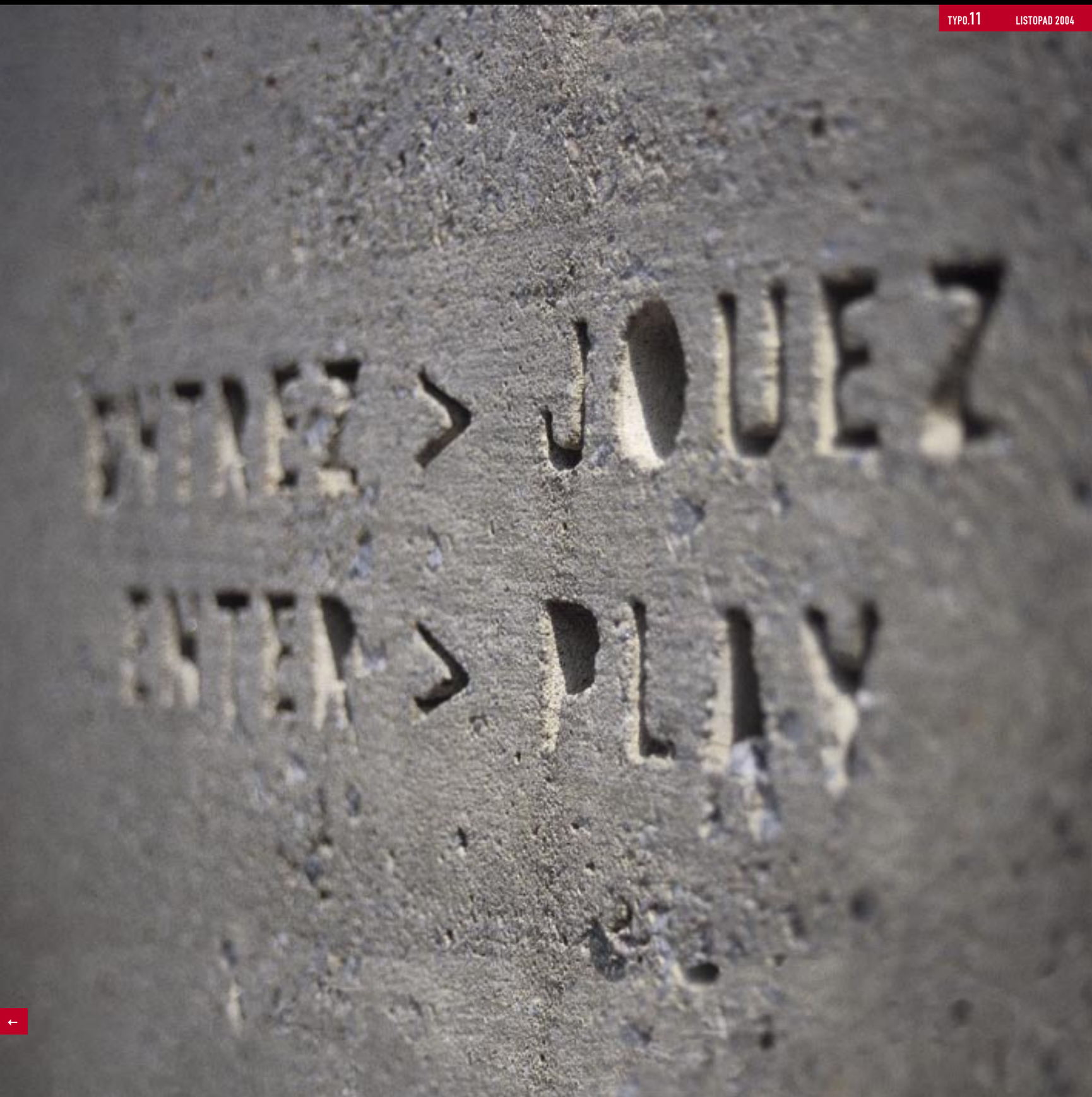
TYPO

typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication

TYPO.11 LISTOPAD 2004



Partneři časopisu / Partners of magazine

generální partner/ general partner

ADAST a. s. je největším výrobcem polygrafických strojů v České republice. Vyrábí jedno až šestibarvové archové ofsetové stroje ADAST Dominant a ADAST ve formátech A3, B3, A2 a B2. Zejména vícebarvové stroje se vyznačují množstvím automatizačních prvků umožňujících rychlou přípravu stroje k tisku a vysoký produkční výkon.

ADAST a. s.
Mírová 2 č. p. 87, 79 04 Adamov
tel.: 516 517 111, fax: 516 511 003
e-mail: marketing@adast.cz
www.adast.cz, www.adast.com

hlavní partneři / main partners

Distributor a produkční partner společnosti Linotype Library, dodavatel a systémový integrátor grafických, předtiskových a publikačních systémů a zařízení pro produkční digitální tisk.

DataLine Technology spol. s r. o.
Drahobejlova 6, 190 00 Praha 9, Česká republika
tel.: +420 284 811 400, fax: +420 284 811 409
e-mail: obchod@dataline.cz
www.dataline.cz

Výhradní distributor Adobe Systems pro ČR a SR. Dodavatel aplikací pro klasické, internetové a multimediální publikování a pro elektronickou distribuci a archivaci dokumentů. Specializované školící středisko aplikací Adobe.

AMOS Software, spol. s r. o.
Patočkova 61, 169 00 Praha 6, Česká republika
tel.: +420 284 011 211, fax: +420 284 011 212
e-mail: obchod@amsoft.cz
www.amsoft.cz

tiskárny / printers

Kompletní předtiskové, tiskové a knihařské služby: ofsetový tisk B1 a B2 (Heidelberg), vazby V1 a V2, automatický výsek B1, falcování, slepotisk, trojřez, DTP, scan, osvit CtP

K. P. R. s. r. o.
Pod Šancemi 4/196, 190 00 Praha 9
tel.: 266 311 822, fax: 266 311 820, e-mail: info@kprtisk.cz
www.kprtisk.cz, www.mojetiskarna.cz

DTP, redigitalizace filmů, osvit CtP, archový i rotační ofsetový tisk na strojích Heidelberg, vazby V1 a V2

Tiskárna Praha
Poděbradská 540, 190 00 Praha 9 – Vysočany
tel.: 225 277 111, fax: 225 277 249, e-mail: obchod@praha.reproprint.cz

Tiskárna Zádveřice
763 12 Zádveřice 48, Zlínský kraj
tel.: 577 687 111, fax: 577 687 112, www.reproprint.cz

CTP Heidelberg, archové stroje Heidelberg ve formátu B1 a B2, dokončovací a knihařské práce grafické návrhy, DTP, zlom, scan

AF BKK, s. r. o.
Podkovářská 6, 190 00 Praha 9
tel.: 284 028 802–804, fax: 284 028 840
afbkk@afbkk.cz, obchod@afbkk.cz
www.afbkk.cz

partneři / partners

ADOBE AUTHORIZED SERVICE PROVIDER

grafické návrhy, DTP, scan, osvit velkoformátový a digitální tisk prodej fontů URW++ a Adobe

Studio Marvil, s. r. o.
Ječná 29, 120 00 Praha 2
tel.: 224 941 955, fax: 224 941 145
marvil@marvil.cz
www.marvil.cz

21. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2004 (15. 6.–24. 10.)

grafický design, ilustrace a písmo v knihách, časopisech, novinách a novinových médiích

BIENÁLE BRNO
Moravská galerie v Brně, Husova 18, 662 26 Brno
tel.: +420 532 169 160, fax: +420 532 169 180
e-mail: bienale@moravska-galerie.cz
www.bienale-brno.cz

Océ umožňuje svým zákazníkům účinné a efektivní zpracování dokumentů nabídkou průběžně inovovaných produktů pro správu a tisk dokumentů pro profesionální prostředí.

Océ-Česká republika, s. r. o.
Hanusova 18, 140 21 Praha 4
tel.: +420 244 010 111, fax: +420 244 010 190
e-mail: info@oce.cz, http://www.oce.cz
http://shop.oce.cz

UMAX Czech a. s. – oficiální zastoupení značky UMAX pro Českou a Slovenskou republiku. Tradiční dodavatel profesionálních skenerů a softwaru pro DTP, prezentační techniky a notebooků – výkonných přenosných pracovních stanic.

UMAX Czech a. s.
Hloubětínská 11, 198 00 Praha 9
tel.: 284 000 111, fax: 284 000 101
e-mail: info@umax.cz, www.umax.cz

(nejen) knižní typografie a sazba, jazykové redakce, korektury, školení grafických pracovníků

Studio LACERTA
VOŠP (m. 203),
Opatovická 18, 110 00 Praha 1
tel.: 603 746 009, 224 930 319
sazba@sazba.cz
www.sazba.cz

partneři / partners

Univerzální tiskárna a grafické studio. Tisk katalogů a časopisů V1, V2, V3, automatický výsek.

OMIKRON Praha, spol. s r. o.
Doudova 22, 147 00 Praha 4
tel.: 261 218 309–10, fax: 261 227 946
výroba: U Elektry 650, Praha 9 – Hloubětín
e-mail: omikron@omikron.cz
www.omikron.cz

partner / partner

partner / partner

partner / partner

partner / partner

TYPO typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication

ČLEN ICOGRADA DESIGN MEDIA NETWORK . A MEMBER OF ICOGRADA DESIGN MEDIA NETWORK icograda

→ **www.magtypo.cz**
→ **vydavatel** publisher
Vydavatelství Svět tisku, spol. s r. o.
Společnost je zapsaná u městského soudu Praha, oddíl C, vložka 80559
→ **adresa** address
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3
tel./phone: +420 271 737 788
fax: +420 272 736 252
→ **předplatné** subscription
predplatne@magtypo.cz
sub@magtypo.cz
→ **manažerka redakce** editorial office manager
Linda Kudrnovská (linda@magtypo.cz)
→ **inzerce** advertising
Tomáš Frk (tomas@magtypo.cz)
Martin Jamrich (martin@magtypo.cz)
→ **redakce** editors
redakce@magtypo.cz, pr@magtypo.cz
Filip Blažek (filip@magtypo.cz)
Pavel Kočička (catt@magtypo.cz)
Jakub Krč (jakub@magtypo.cz)
Pavel Zelenka (pavel@magtypo.cz)
→ **grafika** design
Jana Vahalíková (jana@marvil.cz)
→ **pre-press**
Studio Marvil (www.marvil.cz)
→ **tisk** print
K. P. R. spol. s r. o. (www.kprtisk.cz),
tištěno na papír BLACK LABEL mat / printed on BLACK LABEL mat paper – 150 g/m² & 250 g/m²
→ **programy** software
Adobe InDesign®, Adobe Photoshop®, Adobe Acrobat®, ScenicSoft ColorCentral®, ScenicSoft Preps®

Vydávání povoleno Ministerstvem kultury ČR pod číslem MK ČR E 13984, ISSN 1214-0716. Názvy produktů a jmen firem zmiňovaných v magazínu mohou být chráněny ochrannými známkami. Přebírání jakýchkoliv údajů z magazínu je povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.
Materials from this magazine must not be copied or further published without the consent of the editors.

TYPO.EDITORIAL 1

TYPO.FENOMÉN 2
Rick Poynor → new Europe, new spirit
nová Evropa, nový duch

TYPO.AKTUALITA 10
Filip Blažek, Pavel Zelenka → ATypI in Prague
ATypI v Praze

TYPO.TÉMA 14
Pavel Zelenka → the Clear, the Legible and the Nice
zřetelný, čitelný a hezký

TYPO.PROJEKT 22
Alan Záruba → museum to inspire and to entertain anyone
muzeum, které baví a inspiruje každého

TYPO.FOTOESEJ 30
Edita Hadravská → 45° západní délky, 73° severní šířky
45° longitude west, 73° longitude north

TYPO.BAZAR 36

Milí čtenáři, 48. konference ATypI skončila. Konala se v pražském divadle Archa a měla úspěch. Paradoxně však spíš mezi zahraničními účastníky, kteří to přitom do pražských přednáškových sálů měli přece jen o něco dál, než ti domácí.
V jedenáctém čísle časopisu TYPO přinášíme – jako ohlédnutí za konferencí – úvodní řeč britského kritika Ricka Poynora, jejíž sociokulturní přesah je poselstvím všem středoevropským grafickým designérům, kteří ještě nepodlehli nablýskaným trikům designu a západní reklamy.
Poynorův filozofický nadhled a distingovaný posměch nadnárodním reklamním agenturám, které se krkolomnými frázemi snaží v klientovi vzbudit dojem, že pouze jejich přístup je zaručeně neotřele kreativní, musí u reklamních tvůrců vzbudit buď intenzivní **škytavku**®, nebo aspoň nechápavý výraz bankéře, kterému utekli zákazníci za **lepší nabídkou**®.
Ať už přežijete podzimní plískanice, hrozící pandemii chřipky a předvánoční melu v imunitní bublině vytvořené jogurtem, nebo díky speciální formuli nejoblíbenějších multivitamínů v galaxii, těšíme se na setkání s vámi u dvanáctého čísla časopisu TYPO, mimo jiné věnovaném propagandě v grafickém designu. ✖ [redakce]

Dear readers, The 48th ATypI conference has ended. It took place in the Archa theatre in Prague, and it was a success. Paradoxically, it was more successful among visitors from abroad, who, after all, had a longer way to go to get to the Prague conference halls than the locals did. In the eleventh issue of Typo, we reprint, as a reminder of the conference, the opening talk of Rick Poynor. In its socio-cultural reach, the British critic's speech brings a message to all the graphic designers of Central Europe who have not yet subdued to the glossy tricks of design and Western advertising. Poynor keeps his distance and subtly scorns the multi-national advertisement agencies, whose only aim is to evoke the illusion that solely their approach is guaranteed to be creative and original. Among those in the advertisement industry, his views are in turn guaranteed to evoke either intensive **hiccup**®, or at least the disbelieving expression of a banker whose customers have run away to get a **better offer**®.
No matter how you manage to survive the autumn slush, the threatening flu epidemic and the pre-Christmas havoc—be it in a bubble of immunity provided by a yoghurt bacteria, or be it thanks to a special formula of the most popular multivitamins in the galaxy—, we are looking forward to meet you again in the 12th issue of the TYPO magazine. Among other things, it will be dedicated to propaganda in graphic design. ✖ [the editors]

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, Medium, Semibold, Black) Fette Engschrift (Regular) → URW++

nabízíme kvalitní a rychlou vazbu V1 na Heidelberg/Stahl ST 300
dále ofsetový tisk do formátu B1 , vazbu V2 a osvit na CtP
TISKNEME RÁDI
Pod Šancemi 4/196, 190 00 Praha 9, T: 266 311 822, F: 266 311 820 info@kprtisk.cz, www.kprtisk.cz
kpr TISKÁRNA

NEW EUROPE_NEW SPIRIT

IN CENTRAL EUROPE, DESIGN IS AT CROSSROADS. IT IS 15 YEARS SINCE THE COLLAPSE OF COMMUNISM AND THE ARRIVAL OF DEMOCRACY AND THE FREE MARKET. A GREAT DEAL HAS HAPPENED IN THE DESIGN COMMUNITIES OF COUNTRIES SUCH AS THE CZECH REPUBLIC, CROATIA, SLOVENIA, POLAND AND HUNGARY.

text Rick Poynor
překlad Linda Kudrnovská

Design is at different stages of development, reflecting national economic conditions and the relationship of designers with their own local traditions of design, but certain factors are shared. It is these opportunities and dilemmas that I want to explore. There is a chance not to simply produce a local imitation of Western design, but to develop goals and ways of working, which would have their basis in the visual histories and cultural concerns of the region. Without clear thinking and careful planning, it is possible that things will go wrong and that design in this part of the world could find itself overtaken and corrupted by the worst aspects of design and advertising—the two are becoming inseparable—in the West.

"new" typography and local spirit

My own introduction to the region came in 1996. Then, I was invited by the Hungarian design critic **Krisztina Somogyi** to say a few words to visitors at the opening of an exhibition of new digital typography in Pécs in Hungary. I was losing my voice as a result of a throat infection, making it difficult to say anything at all, and this was not inappropriate, perhaps, because the things I found myself wanting to say were not, I imagined, necessarily the things that my Hungarian hosts hoped to hear.

Somogyi, a tireless champion of new design, had done a terrific job of gathering work by well known American and British designers—people such as the Fuse typeface contributors, The Designers Republic, and Why Not Associates—and everything was beautifully displayed in a long, vaulted gallery. Her aim was to encourage Hungarian designers to embrace new typographic approaches. She was particularly concerned by the poor standard of typography in Hungarian advertising. These Western designers were meant to offer examples of new experimental typographic possibilities. However, by 1996, events had moved on in Western design. These once marginal typographic experiments had proved to be surprisingly successful. Before long, grungy, rule-breaking, legibility-flouting typography was the height of fashion and, for a time, the advertisers loved it. The so-called "new typography" had become the latest style and a backlash had begun. Now that I was there in Pécs, I found it hard to endorse a process that seemed likely to end in the same way. What was the point? Why did Hungary need experimental typography generated by cultural and commercial factors specific to the West? Wouldn't it be better to explore graphic and typographic possibilities more closely related to local traditions, developments and requirements, rather than just importing styles that had run their course elsewhere?

My encounter with Hungarian design scene was fascinating and the trip set the tone—as well as highlighting some enduring issues—for later visits to central Europe. Design scenes such as the one in Prague are small and this makes them into real communities. The key people all know each other. They feel a sense of shared purpose and have an almost missionary belief in design's potential and importance. Nowadays, these are not easy to find in places where design is so well established that it is taken for granted.

modernistic tradition: an inspiration or epigonism?

In the 1990s, **Aleš Najbrt** of Studio Najbrt has become a leader of a new wave of younger designers, who emerged in the post-communist years. Such position would be impossible to attain today in London or New York for any one individual. In terms of its social structure, organisational ambition and commercial development, the Prague design scene is similar in size to the design scene in the 1960s London.

Does that mean that Czech designers, or generally designers in this region, are 40 years behind British designers? Not at all. For the past decade or more, they have been rapidly making up for the lost time. Many of the significant younger figures in central European design travel overseas and some go abroad to continue their education. They return home with much broader perspectives.

The region boasts some excellent designers and these are just a few of them: In the Czech Republic: **Aleš Najbrt** of Studio Najbrt, **Robert V. Novák**, **Tomáš Machek** and **Petr Babák**, **Klára Kvízová** and **Petr Krejzek**. In Croatia: **Dejan Krsić** and **Rutta DD**, and **Studio Cavarpayer**. In Slovenia: **Slavimir Stojanovič**. In Hungary: **Zsolt Czakó**. Progressive central European designers are struggling to find typographic styles and structures that are both clear and contemporary. In 1999, **Dr Iva Knobloch**, curator at the Museum of Decorative Arts in Prague, observed the following: **"Much of Czech graphic design resembles a Tower of Babel, unable to communicate, as everything is alike and has nothing to say anyway."** Knobloch felt that the confusion of signs, which digital technology had made possible, was the result of a lack of awareness of formal rules and knowledge of the history of design, rather than a deliberate desire for innovation.

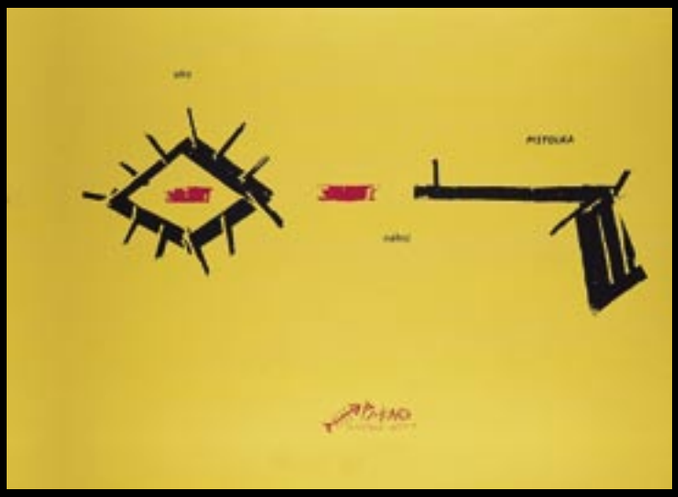
Yet it is also clear that the example of the Czech modernist avant-garde of the 1920s and 1930s—its history severed and sealed off by the imposition of a repressive communist government in 1948—has a great deal to teach Czech designers. Even an occasional visitor can see that the Czech design tradition, visible in the city's magnificent modernist architecture, has the potential to deliver a massive, invigorating charge to contemporary Czech graphic design and typography, if designers can find a meaningful way of reconnecting with its social idealism and its purifying eye without plunging into postmodern pastiche. The Czech design community is in the process of recovering its own history. **Karel Teige** has been the subject of considerable scholarship for some years, and in 2003, Iva Knobloch curated a superb exhibition in Prague of Czech and American work **Ladislav Sutnar**.

But the whole question of modernism in relation to the present is complicated. In recent years, designers all over the world have felt drawn towards modernism as a fashionable, contemporary-looking typographic style. A spare, sans serif modernist look has become an all-purpose solution, equally acceptable to pop groups and multinational corporations. Sceptical American postmodernist **Jeffery Keedy** dubs this bloodless style "polyester modernism". In the second **Croatian Design Annual** (Zagreb, 2001), **Dejan Krsić** expressed doubts about central European designers' motivations for returning to modernism's repertoire of formal devices:

"Is this 'return to modernism' of the 1950s-1960s-1970s only the last in a string of postmodernist pastiches, revivals, neo-styles... or does it really tell us something about the realities of the current situation?... Functionalism deprived of political change and awareness becomes an empty and pointless trend. Today, Modernism is back in vogue, while ideas, idealism and a Utopian way of thinking are not just unpopular, but they are being relegated to the dustbin of history by postmodern cynics."

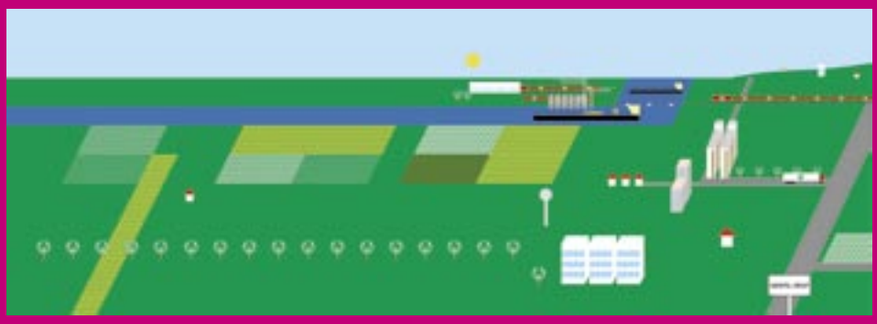
the graphic design ethic in the era of post-communistic capitalism

This takes us to the heart of the issue. Some of the questions that have once again emerged in recent years, in relation to design's role in the advanced capitalist economies of the United States or Britain, could seem even more pressing in



↑↑ **Aleš Najbrt,** RAUT, obálka časopisu / magazine cover, 1993
↗↗ **Tomáš Machek,** 100 židlí, plakát / poster, klient / client: Vitra, foto / photo: Filip Šlapal, 1998
↑ **Petr Babák,** promoplakát k písmu Prkno / poster promoting Prkno typeface, 1992
→ **Petr Babák,** ryba ze sady znaků k písmu Prkno / a fish from symbol set of Prkno typeface, 1992
↓ **Robert V. Novák,** Smím prosit? obaly CD / CD covers, klient / client: Universal music, Hype, 2000–2003

TYPO.TEXT Avant Garde Gothic (extra light, book) → **Nimbus Sans** Novus (regular, medium, **semibold**, **heavy**) URW++



↖ **Studio Najbrt,** Agropol Group, výroční zpráva / annual report, 2001
↑ **Studio Najbrt,** Altron, polep auta – součást manuálu / Altron logo on vehicle, 2000
← **Studio Najbrt,** Agropol Group,
↙ výroční zpráva / annual report, 2002
↙↙ **Robert V. Novák,** Letní filmová škola Uherské Hradiště 2004, plakát / poster, klient / client: Městská kina Uherské Hradiště a Asociace českých filmových klubů, 2004
↓ **Robert V. Novák,** Ultima Vez, divadelní plakát / theatre poster, klient / client: Divadlo Archa, 2000
↘ **Robert V. Novák,** Suspect Culture, divadelní plakát / theatre poster, klient / client: Divadlo Archa, 2000

central Europe. However, in another way of thinking, they might be seen as completely irrelevant. The complaint, in the wealthy nations, is that communication design has become servile. Its main purpose today is to promote and advertise commercial goods and services and this is what the vast majority of designers end up doing. It is not that advertising and promotion is wrong in itself, say design's critics, but the amount of time, talent and resources devoted to this kind of design means that other areas of design, vital to a healthy, democratic visual culture, are neglected—for instance, information design, design for charitable organisations, design for education, design for cultural purposes.

In the last 20 years, we have educated young designers to believe that this is the way things are and any sense that designers might once have viewed things differently has faded. One key change is that whereas earlier generations of graphic designers often spoke about their responsibility to society as visual communicators, it is rare to hear practising designers discuss their role in such terms today. Krsić writes: "The main questions that must now be addressed to designers themselves are: How do you view your role? How do you perceive it? Not what kind of work would you like to do, but what is it that you want to achieve through it?"

I suggested, though, that for central European designers these questions could seem completely irrelevant. Western designers are, after all, in a privileged position. They live in secure, stable, wealthy societies. The need for design is now well established and a broad range of clients has the money to engage their services. National economies experience their ups and downs, but there is plenty of design work to go around. Even radicals make their criticisms from a position of relative security. Critics of capitalist design tend to occupy a position on the political left, but there is no prospect, as things stand, of a dramatic political swing in this direction. Parties of the left, such as Britain's New Labour government, can often seem hard to distinguish from the parties of the right.

The situation in central Europe could not be more different. For these societies, the period after communism was insecure and unstable. Yugoslavia was ravaged by war. The very capitalism that Western discontents deplore offered hope of liberation from decades of restriction under communism. The free market promised freedom in every sense. Any critique based on the idea of a move back towards socialism could strike those who have experienced life under its booted heel as a bad joke.

But the reality is more complicated. While it may be the official line that capitalism will make everything better, we know that in Russia, it has failed dismally to do so. During my visits to central Europe, people have pointed out some of the ways in which life is not as good as it was under communism. There is pocket-lining political corruption, new extremes of inequality between those profiting from post-communist chaos and ordinary people, a less equitable deal for women, and dwindling state support, in a new survival-of-the-fittest culture, for the arts—for instance, being a Polish poster artist, under the communists, was a pretty good life. The negative aspects of rampant commercialism can be seen in Prague's spoilt historic centre. Those who live there and loved their city as it used to be feel dismay at this sorry spectacle.

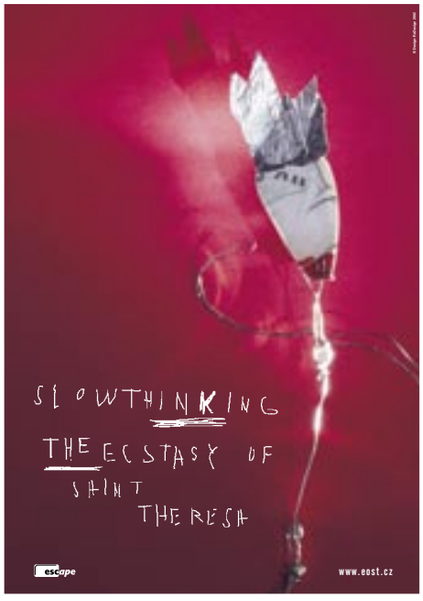
the invasion of global agencies, commercial temptation and social responsibility

Still, designers must deal with the situation as it is. The understandable priority has been to find work and, as a vital part of that process, to make the case for design. Krsić describes how British type designer **Jonathan Barnbrook** told

Středoevropský design se ocitl na rozcestí. Patnáct let po pádu komunismu, nástupu demokracie a volného trhu se v designérských komunitách zemí, jako jsou Česko, Chorvatsko, Slovinsko, Polsko nebo Maďarsko, odehrály velké změny. Design se zde nachází v různém stadiu vývoje, odráží ekonomickou situaci jednotlivých zemí a vztahy designérů k místním výtvarným tradicím.

↑ **Petr Babák,** manuál k písmu Prkno / manual of Prkno typeface, 1992

↓ **ReD: Michaela Kukovičová, Marek Pistora,** Ecstasy of Saint Theresa, obal CD / CD cover, klient / client: EMI / Escape, foto / photo: Adam Holý, 2002, 2003



Některé faktory – například nové možnosti a s nimi spojená dilemata – jsou však ve všech zemích stejné a právě jimi se chci zabývat. Středoevropští designéři mají nyní příležitost vytvářet něco víc než jen lokální imitaci západního designu – mohou rozvíjet způsob práce a cíle, které vycházejí z vizuální historie a kulturního prostředí regionu. Bez jasného uvažování a pečlivého plánování se však může leccos pokazit a jejich tvorbu zahltí nejhorší aspekty západního designu a reklamy (tyto dvě oblasti je už dnes obtížné oddělit).

„nová" typografie a místní kultura

Sám jsem středoevropský design poznal v roce 1996, když mě maďarská kritička **Krisztina Somogyiová** pozvala, abych uvedl vernisáž výstavy nové digitální typografie v maďarském Pécsi.

V den vernisáže jsem bohužel kvůli angíně sotva mluvil, ale nakonec to bylo vlastně dobře. Neříkal bych zřejmě to, co mí maďarští hostitelé chtěli slyšet. Neúnavná obhájkyně nového designu Krisztina Somogyiová totiž odvedla neuvěřitelný kus práce při výběru prací slavných amerických a britských designérů – mezi vystavujícími byli například typografové, kteří přispěli svými písmy do projektu Fuse, The Designers Republic a Why Not Associates – a celá výstava byla zakomponována do prostředí nádherné klenuté galerie. Záměrem Somogyiové bylo povzbudit maďarské designéry k používání nových typografických postupů, protože jí ubohý standard typografie v maďarské reklamě působil velké starosti. Vybraní západní designéři tak měli posloužit jako příklad nových experimentálních typografických možností.

Jenže právě v roce 1996 došlo v západním designu k výrazným změnám. Tyto původně okrajové typografické experimenty se ukázaly být překvapivě úspěšné. Po určitou dobu byla v reklamě velice oblíbená typografie porušující pravidla a opovrhující čitelností. Takzvaná „nová typografie" se stala nejmódnějším stylem. Když jsem se tedy ocitl na vernisáži v Pécsi, bylo pro mne velice obtížné podporovat proces, který měl podle mého názoru zanedlouho skončit úplně stejně. O co mi šlo? K čemu bude maďarským tvůrcům dobrá experimentální typografie vytvořená kulturními a komerčními faktory specifickými pro Západ? Nebylo by lepší zabývat se grafickými a typografickými možnostmi, které vycházejí z místních tradic, vývoje a požadavků, než importovat styly vycházejících z úplně jiných zdrojů? Mé první setkání s maďarským designem bylo fascinující a udalo tón mých příštích návštěv střední Evropy. Její designérské scény, jako je například ta v Praze, jsou malé a to z nich dělá skutečné komunity. Všechny významné osobnosti designu se mezi sebou znají a sdílejí stejný cíl s téměř misionářskou vírou v možnosti a význam své práce; to už dnes v zemích, kde má design vybudovanou stabilní pozici a kde je brán jako něco samozřejmého, nenajdeme.

modernistická tradice: inspirace, či epigonství?

V devadesátých letech zaujal **Aleš Najbrt** ze Studia Najbrt pozici vůdce nové vlny mladých porevolučních designérů, což by bylo v dnešním New Yorku nebo Londýně pro jakéhokoli jednotlivce nemyslitelné. Pražská komunita designérů se – z hlediska sociální struktury, organizačních ambicí a komerčního vývoje – podobá londýnské designérské scéně šedesátých let. Znamená to však, že by čeští nebo obecně středoevropští designéři byli o čtyřicet let pozadu za designéry britskými? Ani v nejmenším. V minulém desetiletí tento náskok rychle vyrovnali. Mnozí významní mladí představitelé středoevropského designu cestují do zámoří a stěhují se do ciziny, aby si doplnili vzdělání. Domů se pak vracejí s mno-

← **Studio Cavarpayer,** CIP, architektonický časopis / architectural magazine, klient / client: Croatian Architects, Association, Zagreb, 2001
↓ **Studio Cavarpayer,** Frakcija, divadelní časopis / performing arts magazine, klient / client: Centre for Drama Art, Zagreb, 2002
→ **Studio Cavarpayer,** The best of Zagreb film, obal videokazety / video cover, klient / client: Zagreb film, Zagreb, 2002

an audience in Zagreb that he had rejected Nike as a client and would not do work for Coca-Cola. This degree of fastidiousness must have astonished Croatian designers who, in Krsić's view, would jump at the chance to take on such large commissions from high-paying companies.
In Prague, **Aleš Najbrt** has fared better than most, working for **Altron**, an energy supplier, and **Agropol**, an agriculture conglomerate. Nevertheless, Najbrt underlines the problem of finding sophisticated clients—even today. **"Under communism,"** he told Print last year, **"nothing evolved."** Many clients have little sense of how a design programme might be implemented consistently across their business, or what they might gain commercially from a well co-ordinated visual identity. This is an inevitable problem in any emerging design economy, and designers throughout the region are learning to deal with it.
Lana Cavar of **Studio Cavarpayer** in Zagreb (now an MFA student at Yale) notes what became clear at the end of the 1990s, when the **Croatian Designer Association** held its first exhibition—the clients of Croatian designers tended to be non-profit organisations, cultural organisations, smaller companies, theatres, and small magazines and publishers. Only a limited number of designers had managed to win clients in the state and business sectors that might make a substantial impact on the Croatian economy. To help to forge these connections, the association has been working towards the establishment of a design centre. Its primary task, explains Cavar, **"would be to establish deeper contacts and cooperation with state structures, potential clients and the society in general, to conceive and realise projects that would help educate people on the advantages and possibilities of investing in design and [to] make the state structures, economy and culture understand and use design as a means of development and practical transformation of their everyday business."**
It is interesting to hear a young designer, who is producing highly contemporary and even fashionable work, talk about design in these terms. In Britain, it would be unusual for a designer of the same age, working for similar clients, to express such a hope. Britain's Design Council was founded long ago to take care of these things. Economic prosperity and a flourishing design scene mean that young designers simply do not have to worry about such fundamental matters. The system will run without them, and design long ago split into two largely separate worlds. Business-minded, wealth-creating design, operating at national and international level, is undertaken by big, unglamorous design consultancies, with many designers on their payrolls. This sector has become so highly professionalised in the last 25 years that there is not much space for small, creatively-driven studios to become involved in these projects, even if they wanted to do so.
In central Europe, though, the stakes are different. Economic growth is a priority and when it comes to the benefits of design for business and society, young designers are in the same campaigning position as earlier generations of British or American designers. They are almost duty-bound to think more closely about their social role and what they want to achieve than their perhaps sometimes rather complacent colleagues in Western design. There is a real danger, too, that if designers do not rise to meet the challenge, Western design conglomerates will grab the major projects. **"We expect that big brand agencies will come to Prague,"** Aleš Najbrt told Print, **"and we need to be a competitor for them."** They are already arriving. Euro RSCG Prague sits like a gun emplacement on a hill overlooking the city. Its mission statement is given in Czech and English on the front of the building:

hem širší perspektivou. Region se nyní může pochlubit mnoha skvělými grafiky – zmíním jen některé z nich: v Česku mezi ně patří **Studio Najbrt**, **Robert V. Novák**, **Tomáš Machek**, **Petr Babák**, **Klára Kvízová**, **Petr Krejzek**, v Chorvatsku **Dejan Krsić**, **Rutta DD** nebo **Studio Cavarpayer**, ve Slovinsku **Slavimir Stojanovič**, v Maďarsku například **Zsolt Czakó**.
Progresivní středoevropští designéři bojují o nalezení jasného a zároveň současného typografického stylu a struktury. Kurátorka Uměleckoprůmyslového musea v Praze, doktorka **Iva Knobloch**, v roce 1999 poznamenala: **„Mnohé v současném českém designu připomíná babylonskou věž – chybí zde schopnost komunikace, protože všechno je stejné a tak jako tak nemá co říct."** Domnívá se, že zmatení znaků, které dovolila digitální technologie, bylo spíše výsledkem nedostatku znalosti formálních pravidel a historie oboru než záměrnou touhou po inovaci. Je také jasné, že by se čeští designéři měli hodně co učit na příkladu české avantgardy dvacátých a třicátých let dvacátého století, jejímuž pokračování zabránil nástup represivní komunistické vlády v roce 1948. I náhodný návštěvník Prahy si musí všimnout, že tradice českého designu (patrná například v monumentální modernistické architektuře) může být pro současný český design a typografii důležitým oživujícím podnětem. Avšak pouze za předpokladu, že designéři najdou smysluplný způsob znovuspojení se sociálním idealismem a puristickým přístupem modernismu a nebudou vytvářet pouze jeho postmoderní napodobeniny. Česká designérská komunita se nyní nachází v procesu objevování vlastní historie. Po několik let byl v centru zájmu **Karel Teige**, v roce 2003 pak kurátorka Iva Knobloch sestavila jedinečnou výstavu českých a amerických prací **Ladislava Sutnara**.
Celá otázka modernismu a jeho vztahu k současnosti je však komplikovaná. V uplynulých letech modernismus po celém světě designéry přitahoval jako módní, současně vypadající typografický styl. Skromný bezpatkový modernistický vzhled se stal univerzálním řešením, akceptovatelným širokým spektrem zadavatelů od hudebních skupin až po nadnárodní společnosti. Skeptický americký postmodernista **Jeffery Keedy** přejmenoval tento bezkrevný styl na „polyesterový modernismus". V roce 2001 vyjádřil **Dejan Krsić** ve druhé **Ročence chorvatského designu** vydané v Záhřebu pochybnosti o motivacích, které vedou středoevropské designéry k návratu k formálním trikům modernismu: **„Je tento ‚návrat k modernismu' padesátých, šedesátých a sedmdesátých let jen posledním záchvěvem postmoderních napodobenin, revivalů, neo-stylů (...), nebo skutečně něco vypovídá o současné situaci? Funkcionalismus se bez politických změn a dostatečné informovanosti stává prázdným a zbytečným trendem. Dnes je modernismus nemoderní a ideje, idealismus a utopické myšlení nejsou už jen nepopulární, ale postmoderními cyniky přímo odhozené na smetiště dějin."**

postkomunistický kapitalismus a etika grafického designu

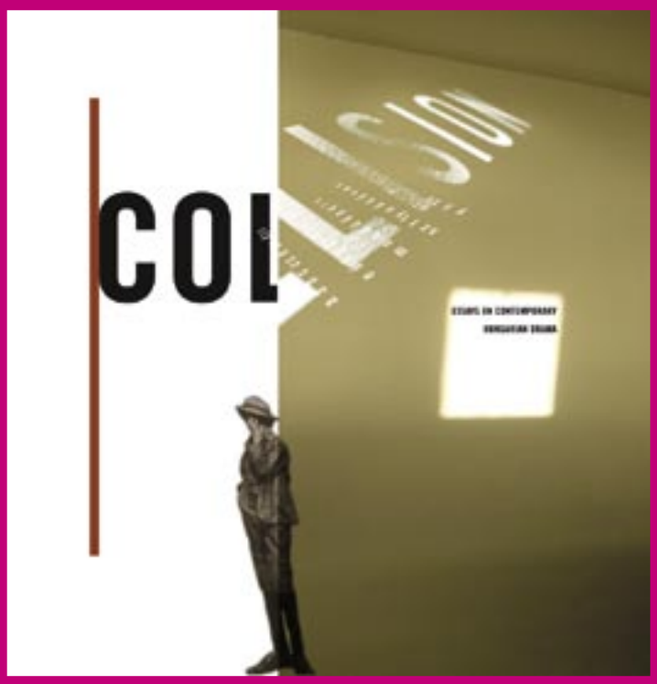
To nás přivádí přímo k jádru věci. Některé z otázek, které byly v nedávných letech znovu vzneseny a týkaly se role designu ve vyspělých kapitalistických ekonomikách Spojených států nebo Velké Británie, se mohou ve střední Evropě zdát ještě tíživější a v odlišném myšlenkovém proudu naprosto irelevantní. V bohatých západních zemích je často slyšet stížnosti, že se komunikační design stává servilním. Jeho dnešním hlavním cílem je propagovat komerční zboží a služby a u toho také valná většina designérů skončí. Kritikové designu říkají, že nejde o to, že by reklama a propagace byly špatné samy o sobě, ale že množství času, talentu a zdrojů věnovaných této oblasti znamená, že ostatní proudy designu důležité pro zdravou a vyváženou vizuální kulturu jsou opomíjeny. Jde například o informační design, design charitativních organizací, vzdělávací design nebo design pro kulturní účely. V uplynulých dvaceti letech byla mladým designérům vštěpována myšlenka, že tento pohled je jediný správný, a pocit, že se v minulosti designéři dívali na svou práci z jiného úhlu, se pomalu vytrácel.
Zásadní změnou je, že zatímco dřívější generace grafických designérů se často zabývaly svou zodpovědností zprostředkovatele vizuální informace ke společnosti, bývá dnes tento názor mezi mladými tvůrci spíše výjimečný. **„Hlavní otázka, kterou dnes musíme samotným designérům klást, zní: Jak chápete svou roli?"** píše Krsić. **„Jak ji vnímáte? Ne, jaký typ práce byste nejraději dělali, ale čeho svou prací chcete dosáhnout?"**
Já se přesto domnívám, že středoevropským designérům se tyto otázky mohou zatím zdát naprosto irelevantní. Západní tvůrci jsou oproti nim ve výhodnější pozici – žijí přece v bezpečné, stabilní, bohaté společnosti, kde i poptávka po designu je stabilní a široký okruh klientů má peníze, aby mohl grafikovy služby zaplatit. Národní ekonomiky sice rostou a padají, ale existuje množství jiné designérské práce, které se to nikterak nedotkne. Dokonce i radikálové svou kritiku formulují v relativním bezpečí. Kritika „kapitalistického designu" směřuje k tomu, že se usadí na levém politickém křídle, ale jelikož je situace stabilní, nezdá se, že by se v tomto směru schylovalo k dramatickým politickým změnám. Politické strany levé části spektra – jako je například britský kabinet Nových labouristů – jsou často od pravicových stran jen těžko odlišitelné.
Situace ve střední Evropě nemůže být o moc jiná. Pro tyto společnosti bylo období po pádu komunismu nejisté a nestabilní. Jugoslávie byla zničena válkou. A tentýž kapitalismus, který západní nespokojenci odsuzují, nabízel naději na osvobození po desetiletích komunistického útlaku. Volný trh byl příslibem všestranné volnosti. Jakákoli kritika založená na myšlence opětovného návratu k socialismu se lidem, kteří komunismus zažili, zdála jako špatný vtip. Ve skutečnosti je ale všechno mnohem komplikovanější. Přestože podle oficiální linie může být kapitalismus vykládán jako všespasitelný, víme, že například v Rusku smutně zklamal. Při mých návštěvách ve střední Evropě jsem se několikrát setkal s názorem, že za komunismu se žilo lépe. Objevila se nová politická korupce, nové extrémy plynoucí z nerovnosti mezi mafiány, kteří profitují z postkomunistického chaosu, a obyčejnými lidmi, společnost je méně spravedlivá k ženám a v novém systému, který hlásá, že přežijí jen ti nejsilnější, klesá i státní podpora umění. Negativní stránky přebuje-

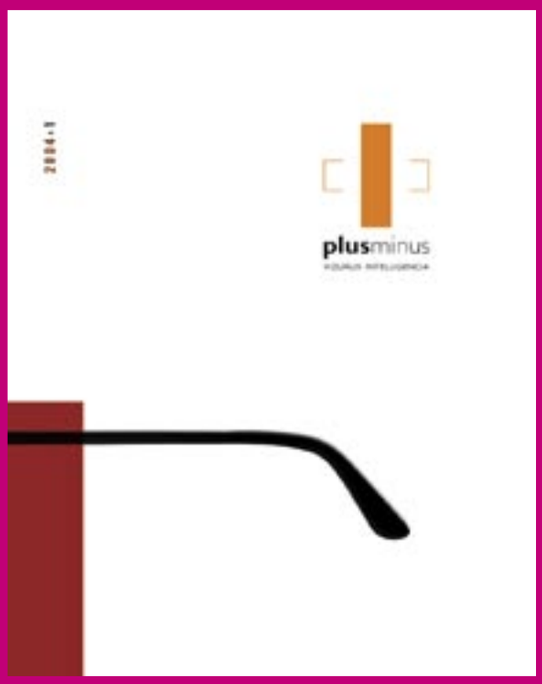
NEW

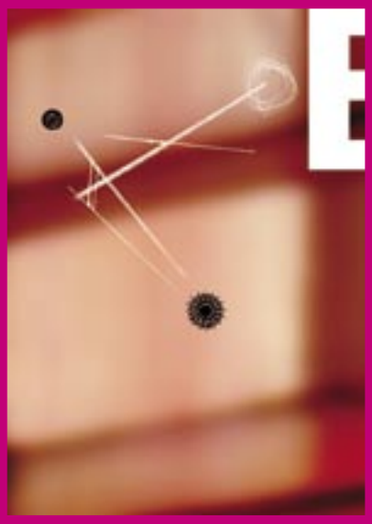
↑ **Zsolt Czakó,** News 1, 2, 3, klient / client: Maďarská národní televize / Hungarian National Television, titulková sekvence večerních zpráv / title sequence for the evening news, 1999

↙ **Zsolt Czakó, Collision, knižní obálka / book cover,** klient / client: Magyar Szinházi Intézet – maďarské divadelní muzeum a institut / Hungarian Theatre Museum and Institute, 2004

↘ **Zsolt Czakó,** Plusminus, klient / client: Articsók Kft, obálka a dvoustránky z prvního čísla časopisu Plusminus-visual intelligence / cover page and double spreads from the first issue of Plusminus-visual intelligence, 2004







“Euro RSCG Prague is the first multi-site integrated agency, covering all communication disciplines, with over 1,000 talents in 14 cities in the New Europe: Belgrade, Bratislava, Bucharest, Budapest, Kiev, Ljubljana, Moscow, Prague, Riga, Sofia, Tallin, Vilnius, Warsaw, Zagreb. Because today, marketers need more than good advertising and promotion, Euro RSCG Prague aims to develop Creative Business Ideas® that apply to their business strategy in new ways to drive profitable growth.”

is there a bright future?

I hope that Najbrt and other committed, adventurous designers in Prague, Zagreb, Ljubljana, Warsaw, Budapest, and elsewhere can hold their ground in the face of this commercial onslaught. In the West, design’s position is probably now fixed. It has had its formative years, its infancy and adolescence. It has achieved some kind of maturity and the contemporary visual culture we observe around us is the way it turned out. Central European designers are right to look at the West to see what they might learn, especially about design as a business, but they should do so in a critical spirit. Who says we got it right? Is Western design and, for that matter, Western society, everything it could be? What works and what does not work? What could be improved? If there are aspects of Western design that seem misconceived and mistaken, then why rush to repeat those mistakes? Why duplicate western models in every detail, when they may not be appropriate to local customs, concerns and needs? And why surrender to the cynical, emasculating, postmodern malaise, especially at a time when many in the West are challenging this?

In the 1930s, Prague was one of the most industrially and culturally sophisticated cities in the world. What might be possible if designers were to take the idealistic and, yes, perhaps rather Utopian view that design might be applied, as the modernists once dreamed, in the cause of a more just, equitable, functional, beautiful and better-run society? If designers decline to take responsibility for the quality of the visual environment in which everyone lives and works, then whose task can it possibly be? Where is an enlightened approach to design going to come from, if not from people with an educated knowledge of design?

These New European designers are full of energy. They believe in themselves and know what they want to do. They are obviously having a good time. In a word, they are inspired. The situation is still fluid, with the possibility of great developments as well as wrong turnings, and this is exciting—for onlookers as well as participants. You cannot visit the region without feeling this new spirit and sense of possibility and, in the last few years, most of the designers mentioned here have been written about in American, French, British and Chinese magazines. That’s certainly a sign that their work is arousing interest, although it is too early to say in what ways influences from central Europe might be felt in the West. The crucial thing is that designers in the Czech Republic, Slovakia, Slovenia, Croatia, Poland, Hungary and their neighbours should believe in the creative and organisational possibilities of this new spirit. It is their visual environment they are shaping, in their own way, for their own populations.

Perhaps the most valuable lesson would be for central European designers to resist the Western brand mania that leads to everything looking the same in the shops, streets and media, and assert the human value of local visual traditions. Finding a way to reconcile these concerns with the urgent demands of economic progress, while preserving a sense of national identity, may be the most challenging design task of all. ✖

lé obchodně-reklamní sféry si můžeme všimnout například v komercializovaném historickém centru Prahy. Původní obyvatelé, kteří své město milovali takové, jaké bylo, teď se zděšením sledují ono smutné divadlo.

invaze nadnárodních agentur, komerční vábení a sociální zodpovědnost

Designéři se však s touto situací musejí vyrovnat. Pochopitelnou prioritou je pro ně najít práci a samozřejmou součástí tohoto procesu je dát designu smysl. Krsić popisuje, jak britský typograf **Jonathan Barnbrook** v Záhřebu vyprávěl obecenstvu, že za klienta odmítl firmu Nike a že pro Coca-Colu by nikdy nepracoval. Tato vybíravost podle Krsiće chorvatské designéry zaskočila, protože oni by se na zakázku od takto finančně zajištěné společnosti ihned vrhli. **Aleš Najbrt** v Praze byl více než úspěšný svou prací pro dodavatele energie **Altron** a pro zemědělský holding Agropol, ale jak sám zdůrazňuje, hledání kultivovaných klientů je stále problém. **„Za komunismu se nic neměnilo,“** řekl loni časopisu Print. Mnozí klienti nemají smysl pro to, jak zapojit design do svého podnikání, nebo jak komerčně těžit z dobře navržené vizuální identity. To je problém, se kterým se nutně potýká každá rozvíjející se ekonomika, a designéři se s ním učí vyrovnávat všude na světě. **Lana Cavarová** ze studia **Cavarpayer** v Záhřebu (studuje na Yaleově univerzitě) dodává, že na konci devadesátých let, kdy chorvatská **Asociace designu** pořádala svou první výstavu, začalo být jasné, že se klienty chorvatských designérů začínají stále více stávat neziskové a kulturní organizace, malé podniky, divadla či malé časopisy a vydavatelství. Pouze omezenému počtu grafiků se podařilo získat klienty ve státním a obchodním sektoru, kteří by měli větší dopad na chorvatskou ekonomiku. Společnost se snažila o ustanovení centra designu, které by napomohlo tyto vztahy vytvářet. Jeho hlavním úkolem mělo podle Cavarové být **„vybudování hlubších kontaktů a spolupráce se státními strukturami, potencionálními klienty a společností obecně. Vymyslet a realizovat projekty, které by pomohly informovat lidi o výhodách a možnostech investování do designu a ukázaly představitelům státních struktur, ekonomiky a kultury, co je to design a jak z něj udělat prostředek vývoje a praktické transformace ve své každodenní činnosti.“**

Je zajímavé, že mladá designérka, z jejíž dílny vychází současná a módní tvorba, je schopna mluvit o designu právě takto. Ve Velké Británii by bylo dost neobvyklé, aby se grafik stejného věku pracující pro stejné klienty zabýval podobnými úvahami. Britský Design Council byl před mnoha lety založen proto, aby se věnoval právě této problematice. Ekonomická prosperita a fungující design napovídají, že se mladí tvůrci těmito problémy zabývat nemusejí. Systém bude fungovat i bez nich a design se už před dávnými časy rozpadl na dva různé světy. První z nich – design zaměřený na obchodní sféru, přinášející zisk, operující na mezinárodní úrovni – je vyráběn v neatraktivních, megalomanských designových poradnách zaměstnávajících obrovské množství grafiků. Tato oblast se za posledních pětadvacet let plně zprofesionalizovala a pro zapojení malých kreativních studií do velkých projektů mnoho prostoru nezbývá, i kdyby o to studia stála.

Ve střední Evropě jsou však přece jen hmotné zájmy trochu jiné. Ekonomický růst je prioritou a mladí designéři jsou ve stejné pozici, co se týče užitečnosti grafického designu pro obchod a společnost, jako dřívější generace britských a amerických designérů. Mají ještě větší povinnost pečlivě zvažovat svou sociální roli a své cíle, než jak tomu je u jejich někdy samolibých západních kolegů. Existuje také reálné nebezpečí, že pokud se designéři nepokusí tuto výzvu přijmout, získají největší projekty opět obří západní reklamní korporace. **„Očekáváme, že se velké západní agentury usadí v Praze,“** řekl Aleš Najbrt časopisu Print, **„a potřebujeme pro ně být rovnocenným soupeřem.“** A tyto společnosti už jsou opravdu zde. Euro RSCG Prague se usadila na Letné jako v kulometném hnízdě s výhledem na celé město. Její poselství je na budově bývalého Expa 58 uvedeno v češtině a angličtině: „Euro RSCG Prague je první nadnárodní integrovaná agentura, poskytující celé spektrum komunikačních služeb. V jejím týmu pracuje přes tisíc talentovaných specialistů, kteří působí ve čtrnácti městech nové Evropy: Bělehradě, Bratislavě, Bukurešti, Budapešti, Kyjevě, Lublani, Moskvě, Praze, Rize, Sofii, Tallinu, Vilniusu, Varšavě a Záhřebu. V dnešním marketingu už nestačí jen dobrá reklama a propagace, a proto se Euro RSCG Prague soustředí na vývoj Creative Business Ideas®, které vnášejí nové kreativní přístupy do celé obchodní strategie a zaručují růst společností i jejich zisku.“

„světlé“ zítřky?

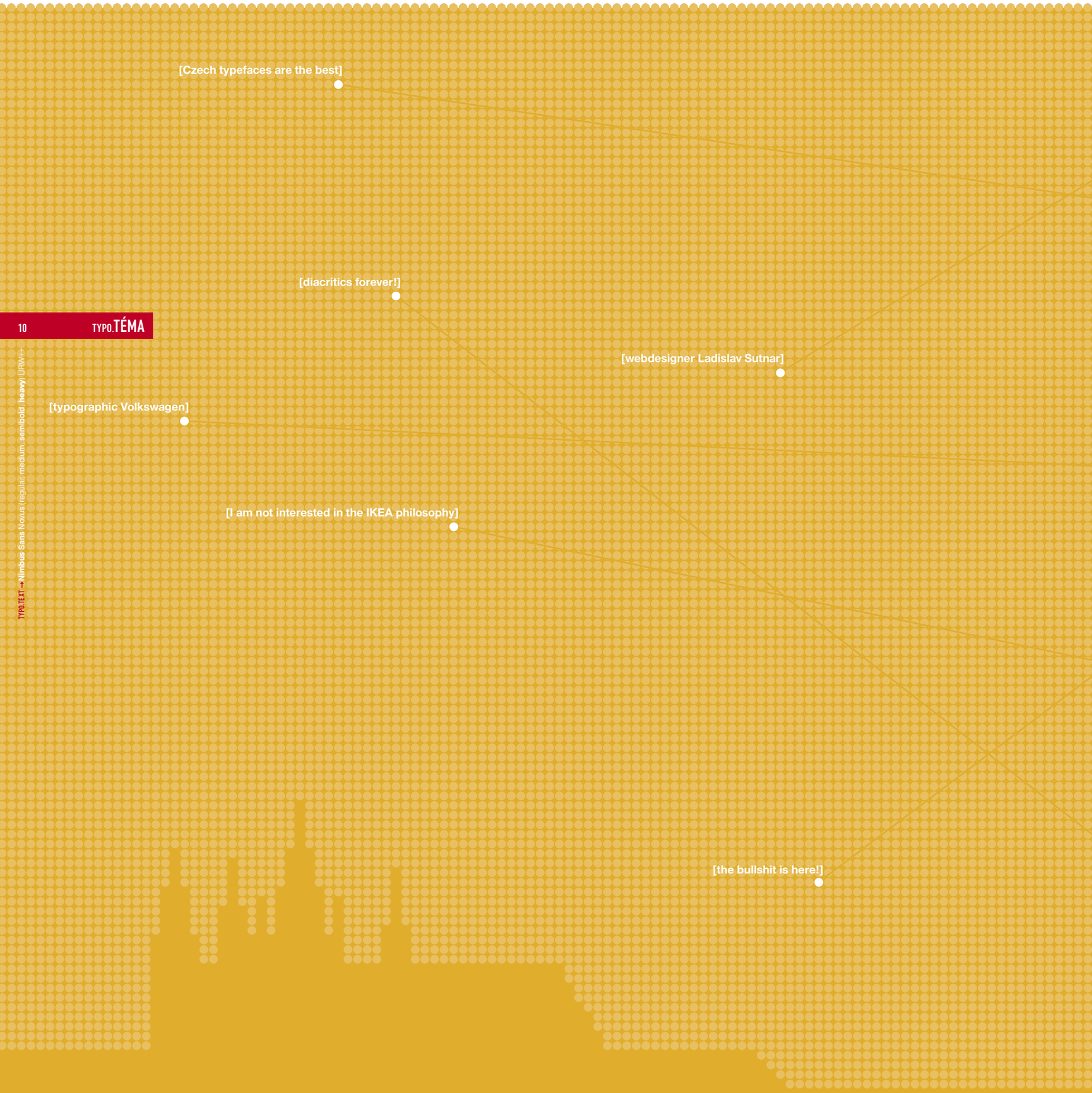
Doufám, že Najbrt a další stateční grafici v Praze, Záhřebu, Lublani, Varšavě, Budapešti a všude jinde uhájí své místo tváří v tvář tomuto komerčnímu náporu. Na Západě je dnes designérova pozice ve společnosti do jisté míry ustálená. Prošla léty formování, dětských nemocí a dospívání. Dosáhla období dospělosti a současná vizuální kultura, která nás obklopuje, je výsledkem tohoto procesu. Středoevropští tvůrci se dnes mohou od západních kolegů poučit o grafickém designu jako o podnikání, ale měli by tak činit s jistou dávkou kritického nadhledu. Kdo říká, že právě my to děláme správně? Je snad západní design a západní společnost ve všem nejlepší? Co funguje a co ne? Co by se dalo vylepšit? Pokud se nám některé aspekty západního designu zdají být chybné, proč tedy spěchat s jejich opakováním? Proč do detailu duplikovat západní model, který nemusí vyhovovat místním zvykům, záměrům a potřebám? A proč se oddávat cynické, vyšeptalé postmoderní malátnosti, zvláště v době, kdy se proti ní na západě mnozí bouří?

Ve třicátých letech byla Praha jedním z průmyslově i kulturně nejvyspělejších měst světa. Co všechno by bylo možné, kdyby designéři přijali idealistický či spíše utopický názor, že design může být nástrojem – jak se kdysi modernisté domnívali – při budování spravedlivější, vyrovnanější, funkčnější, krásnější a lépe řízené společnosti? Pokud už designéři odmítnou převzít odpovědnost za kvalitu vizuálního prostředí, v němž všichni žijí a pracují, kdo by ji pak měl přijmout? Kdo už by měl mít osvícený přístup k designu, když ne lidé, kteří design studovali?

Tito designéři nové Evropy jsou plni energie. Věří si a znají svůj cíl. Nadešel jejich čas. Jsou nadšení. Situace se stále mění – možný je velký rozvoj, stejně jako obrat k horšímu. A to je právě to vzrušující – pro účastníky i pro přihlížející. Při návštěvě této části světa si tohoto nového ducha a nových možností nemůžete nevšimnout. V posledních letech byla většina zde zmíněných grafiků představena v amerických, francouzských, anglických a čínských designérských časopisech, což je znamení, že zájem o jejich práci vzrůstá, ačkoli je ještě brzy na to říct, jak přesně Západ středoevropský vliv pocítí. Rozhodující je, že by designéři z Česka, Slovenska, Slovinska, Chorvatska, Polska, Maďarska a dalších okolních zemí měli získat důvěru v kreativní a organizační možnosti tohoto nového ducha. Je to přece jejich vizuální prostředí, které po svém a pro své spoluobčany utvářejí.

Asi nejcennější lekcí bude pro středoevropské designéry překonání západní značkové mánie, která vede k tomu, že všechno v obchodech, na ulicích i v médiích vypadá stejně, a obhajování lidské hodnoty místních vizuálních tradic. Nalezení způsobu, jak spojit tyto zájmy s naléhavými potřebami ekonomického růstu za současného zachování smyslu pro národní identitu, bude asi nejtěžším úkolem designérů vůbec. ✖

TYPO.TEXT ← Nimbus Sans Novus (regular, medium, semibold, heavy) URW++



Na přelomu září a října se v Praze uskutečnila 48. výroční konference mezinárodní organizace typografů ATypI. Její téma bylo Křižovatka civilizací. Do Prahy se sjelo přes tři sta písmařů, novinářů, typografů i programátorů. Návštěvníci ze střední a východní Evropy sice tvořili nepatrný zlomek, mezi přednášejícími však byli zastoupeni výrazně. Blok Stopy střední a východní Evropy totiž obsahoval přednášek nejvíce.

Crossroads of Civilizations
ATypI Prague 2004

Iva Knobloch

Byl webdesignérem před vynálezem internetu. Iva Knobloch, kurátorka Uměleckoprůmyslového musea v Praze, o Ladislavu Sutnarovi (1897–1970), českém informačním designérovi, který strávil většinu života ve Spojených státech a proslavil se vizualizacemi informací, bravurně řemeslně zvládnutými katalogy a grafy. Sutnar navrhl grafickou úpravu více než tisíce knih.
He was a web designer before the internet. Iva Knobloch, curator of the Museum of Decorative Arts in Prague on Ladislav Sutnar (1897–1970s), a Czech-born information designer who spent most of his life in the United States, and was famous for his visualizations of information and carefully crafted catalogs and graphs. Sutnar designed over 1000 books.

František Štorm

Jak víte, česká písma jsou nejlepší na světě. První věta přednášky Františka Štorma o projektu Czech Type Library, který má za cíl digitalizovat, uchovat a rozšířit většinu českých historických písem. Byla to další skvělá prezentace, z níž šťavnaté typografické detaily jen odkapávaly. Štorm představil písma Antikva (Vojtěch Preissig, 1912–1925), Tusar (Slavoboj Tusar, 1925), Antikva (Josef Týfa, 1960), Juvenis (Josef Týfa, 1964), Academia (Josef Týfa, 1968), Solpera (Jan Solpera, 1970), a Metron (Jiří Rathouský, 1973).
As you know, Czech typefaces are the best typefaces in the world. The opening line of František Štorm, when he started his presentation on his Czech Type Library, in which he wants to digitize, preserve, and extend most historic Czech typefaces. This was another fantastic presentation, dripping with juicy typographical details. Štorm guided us through Antikva (Vojtěch Preissig, 1912–1925), Tusar (Slavoboj Tusar, 1925), Antikva (Josef Týfa, 1960), Juvenis (Josef Týfa, 1964), Academia (Josef Týfa, 1968), Solpera (Jan Solpera, 1970), and Metron (Jiří Rathouský, 1973).

Gerard Unger

Mým snem bylo navrhnout typografický Volkswagen. Gerard Unger o svém písmu Demos. Unger obšírně popsal náročný proces převodu z původního bitmapového formátu na vektorový.
My dream was to design a kind of typographic Volkswagen. Gerard Unger, about his Demos. Demos had to be converted from the bitmap format in which it was originally designed by Unger, a process he described at length. The outlines generated from the bitmap needed lots of restoration work.

Rick Poynor

Je pozdě. Sračky už dorazily. Rick Poynor o velkých billboardech, špatném designu, útočném komercialismu a vizuálním malomocenství v ulicích Prahy. Bědoval nad pravděpodobným zánikem domácího českého (a středoevropského) designu a nastínil svou utopickou vizi světa, v němž designéři odmítnou pracovat na určitém typu zakázek. V následující živé diskusi navrhl Spiekermann odebrat *v každém případě* peníze velkým zlým firmám a použít je na prospěšné projekty.
It's too late. The bullshit is already here. Rick Poynor about the big billboards, bad design, rampant commercialism and visual leprosy in the streets of Prague. He lamented the probable demise of home-grown Czech (and Central European) design and presented his Utopia, a world in which designers would refuse to perform certain kinds of work. In a lively Q&A session, Spiekermann suggested taking the money from the big bad firms *anyway* and using that income to be creative in more charitable projects.

Jovica Veljović

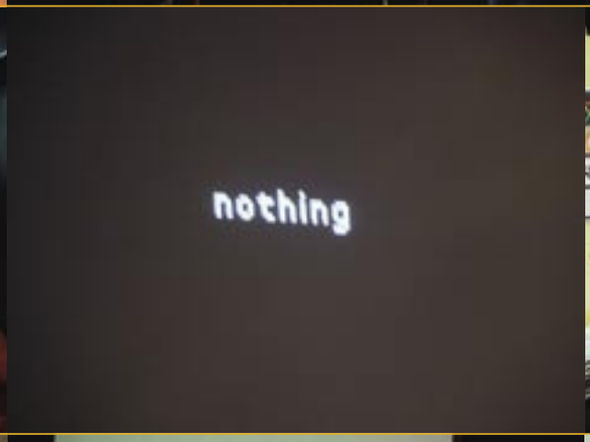
Nezajímá mě filozofie IKEA. Jovica Veljović těsně předtím, než stručně představil Veljovic Script Pro, který začal vyvíjet na počátku 90. let a ještě stále jej nedokončil. Půjde o multilingvní písmo blízké rukopisu. Veljović vždy vyvíjí písmo zcela od nuly a metoda tvorby písma ve stylu IKEA ho nepřitahuje. Tato metoda spočívá ve skládání serifů, tahů a částí znaků dohromady. Šlo o ránu pod pás pro Martina Majoora, který přednášel těsně před ním? Tak či tak, Jovica pracuje pomalu a pozorně a uvolňuje písma pro distribuci pouze ve chvíli, kdy je zcela spokojen.
I am not interested in the IKEA philosophy. Uttered by Jovica Veljović just before he treated us to a sneak preview of Veljovic Script Pro, which was started in the early 90s, but is still not finished. It will be a multilingual face, close to handwriting. He always starts a typeface from scratch, and is turned off by the IKEA assembly method, which consists of fitting serifs and slabs and pieces of letters together. A knife perhaps in the back of Martin Majoor, who had the floor just before him? In any case, Jovica works slowly and carefully and releases faces only when he is totally satisfied.

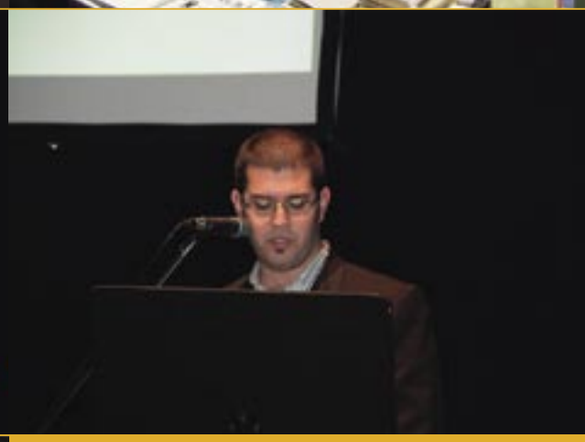
Petra Černe Oven

Nikdy se nevzdáme diakritiky. Petra Černe Oven na konci své prezentace jako preventivní odpověď na možné nařízení z Bruselu.
We will never be willing to abandon our diacritics. Petra Černe Oven, at the end of her presentation, as a preemptive strike against possible type rules that would come down from the EU offices in Brussels.

Citáty z přednášek zachytil a komentáři opatřil kanadský profesor matematických a počítačových věd **Luc Devroye**.
Quotations from ATypI conference wrote down **Luc Devroye**, Canadian mathematics and computer science professor.

ATypI Praze





1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12
13	14	

1 Gerard Unger **2** Pavel Zelenka, František Štorm **3** Obecenstvo v Divadle Archa / Audience in Archa Theatre **4** Peter Biľak, Mark Thomson **5** John D. Berry, Simon Esterson, Rolf F. Rehe **6** Iva Knobloch **7** Yuri Yarmola **8** Z přednášky Petera Biľaka / From the speech of Peter Biľak **9** Kongresové knihkupectví Nijhof & Lee / Congress book store Nijhof & Lee **10** O přestávce / During the pause **11** Petra Černe Oven **12** Chtistian Schwartz **13** Bývalý prezident ATypI Mark Batty / Former ATypI president Mark Batty **14** Výstava holandského plakátu připravená Maxem Kismanem / Dutch poster exhibition prepared by Max Kisman

text Filip Blažek, Pavel Zelenka
překlad Olga Neumanová

Konferenci zahájil projevem o „novém duchu na poli designu a typografie v zemích střední a východní Evropy, který ovlivňuje Západ, a o odpovědnosti designéra vůči vizuálnímu prostředí“ britský kritik **Rick Poynor**; text jeho přednášky přinášíme v tomto čísle na straně 2.
Obavy organizátorů z malého zájmu o lokální témata se nakonec ukázaly jako liché: prezentace témat ze střední a východní Evropy měly mezi posluchači obrovský úspěch (z českých klasiků byli např. podrobně představeni Oldřich Menhart, Vojtěch Preissig, Ladislav Sutnar a Josef Týfa). Možná to bylo dáno i tím, že v Praze přednášeli úplně noví lidé o věcech pro většinu návštěvníků mimo region zcela nebo téměř neznámých...
Poměrně dost prostoru bylo věnováno multilingvální typografii a diakritice (blok Typografický Babylon). Přestože můžeme ve světě vidět výrazný trend v „latinizaci“ národních písem, jsou to právě někteří evropští a američtí typografové, kteří se ve spolupráci s místními odborníky zasazují o úctu a respekt k národní tradici. Viditelným výsledkem tohoto nového přístupu jsou např. některá Adobe „Pro“ písma, vznikající rodiny písem **Fedra** a **Gentium** či nová kolekce písem Microsoftu pro budoucí verzi operačního systému Windows (o kterých píšeme na straně 14).
Nemyslíme si naivně, že několik pražských přednášek přiměje významné distributory písem k okamžitému obohacení stávajících fontů o desítky nových znaků. Přesto jsme přesvědčeni, že je důležité, když „oni“ vědí, že „my“ se problémem zabýváme a pomáháme „jim“ ho řešit. Pochopitelně nejde jen o diakritiku, to je (až na polské nosovky) problém minimální. Daleko obtížnější po estetické i technologické stránce je vytvořit fonty pro národy, jejichž způsob psaní je vysoce komplexní, obsahuje mnoho výjimek, kontextových či estetických variant znaků apod.
Ale nepřednášelo se výhradně o typografických detailech – Andrea Marks představila poutavý dokumentární film **Freedom On Fence**, který pojednává o vitálním grafickém designu polského filmového plakátu v době komunistického režimu, kdy se stal nositelem nejen výrazných estetických hodnot, ale i šifrovaným politickým manifestem.
Příznivý ohlas měly i doprovodné akce: **TypeTech fórum** v Parkhotelu (kde návštěvnost překonala kapacitu sálů) nebo derniéra retrospektivní výstavy **e-a-t** (Experiment a typografie) v Uměleckoprůmyslovém museu.
Konference se vydařila, přednášky byly zajímavé a přínosné, diskuse neutichající, večírky dlouhé. Všichni, se kterými jsme mluvili, byli spokojeni. (Dokonce i holandský typograf Gerard Unger, který musel být po diskusním panelu o nových novinových písmech ošetřen v nemocnici, neboť při odchodu z pódia upadl.) Spokojen byl snad i Eric Menninga, vývojář InDesignu: zvládl celou přednášku skvěle improvizovat; v hotelu mu totiž uloupili notebook s kompletní prezentací a jinými důležitými daty.
Je však smutné, že se tak významné a zajímavé akce zúčastnilo minimum návštěvníků z České republiky, zvláště když pořadatelé nabídli speciální východoevropskou slevu.
Pokud je vám teď líto, že jste v Arše nebyli, odkazy na fotografie a články o akci najdete na → **http://www.atypi.org/30_past_conferences/08_Prague** ✖
→ magazín TYPO exkluzivně nabízí čtenářům více než 13 hodin záznamu na DVD, které lze objednat na adrese vydavatele (viz tiráž).

ATypI in Prague At the end of September and the beginning of October, the 48th anniversary conference of the international typographers' organisation ATypI took place. Its key theme was The Crossroads of Civilisations. Over three hundred of type designers, journalists, typographers and computer programmers gathered in Prague. Only a minor number of visitors came from the Eastern Europe; however, they formed a significant part among the speakers, since the bloc Central and Eastern European Traces was the largest one of all.

The conference was opened by a talk by British critic **Rick Poynor**. He talked about the new spirit in design and typography from the East and Central European countries, and about the designer's responsibility towards the visual environment. We reprint the full speech in this issue on page 2. Fears of organisers that local themes will be neglected have proved false: the presentations of topics from the Eastern and Central Europe were a great success among the audience (among the doyens of Czech typography thoroughly presented were Oldřich Menhart, Vojtěch Preissig, Ladislav Sutnar and Josef Týfa). The success may have been caused, apart from other things, by the fact that mainly new, unknown people had presented themes little known outside the region.
Fairly large amount of space was dedicated to multilingual typography and diacritics (the bloc Typographic Babylon). Although there exists a strong international trend to "latinise" national alphabets, there are some European and American typographers who, in cooperation with local experts, respect and try to preserve the national traditions. A visible outcome of this new approach can be seen, for example, in some Adobe Pro typefaces, in the new families of **Fedra** and **Gentium** typefaces which are being created, or in the new collection of Microsoft typefaces, intended for use in the future version of MS Windows (we discuss them in detail on page 14).
We are not so naïve as to think that a few talks in Prague will force the important font distributors to immediately add a great number of new characters to the present-time typeface sets. However, we do believe that it is important that "they" know that "we" are dealing with the problem and that we help "them" with its solution. Of course the main problem does not lie only in accents—accents in themselves constitute just a minor problem (apart from the Polish ogoneks). Much more difficult is to create typefaces for the nations whose way of writing is highly complex, with a great amount of exceptions, with various versions of characters where the use depends on context or aesthetics, etc.
Not only typographic details were discussed, though—Andrea Marks introduced a capturing documentary **Freedom on the Fence** dealing with the vital graphic design of Polish film poster during the communist era. At that time, the poster presented not only exceptional aesthetic values, but it also functioned as an encoded political manifesto.
The accompanying program had positive feedback, too: **TypeTech forum** in Parkhotel (the attendance was greater than the capacity of the conference halls), or the closing of the retrospective exhibition **e-a-t** (Experiment and Typography) at the Museum of Decorative Arts.
The conference was a success, talks were interesting and enriching, discussions lively, parties long. Everyone we talked to was satisfied. (Even Gerard Unger, a typographer from Netherlands, who had to be treated at a hospital since he fell while leaving the stage after a discussion about new newspaper typefaces.) We hope that even Eric Menninga, an InDesign developer, was content; he managed to improvise his whole talk brilliantly after his laptop with the presentation and other important data was stolen at the hotel.
All in all, it is sad that such an important and interesting event was attended by so few Czech visitors. If you are among those who now regret that they did not attend the conference, you will find photographs and articles about the event at → **http://www.atypi.org/30_past_conferences/08_Prague** ✖
→ The TYPO magazine has an exclusive offer for its readers—more than 13 hours of footage on DVD, which can be ordered at the publisher's address (see the colophon).

ATypI in Prague

THE CLEAR, THE LEGIBLE AND THE NICE.

TYPO.TEXT ~ Nimbus Sans Novus (regular, medium, **semibold**, **heavy**) URW++ → HELLADORADO (regular)

At the beginning of October, Microsoft (in particular its department of Advanced Reading and Clear Type, ART) introduced its most ambitious typography project so far: a collection of typefaces designed for the future version of MS Windows, known under its code name as Longhorn. Let it be emphasised first that the project has been started grand-scale and the best-known type designers were hired. Jelle Bosma, Luc(as) de Groot, John Hudson, Gary Munch, Jeremy Tankard, and Eiichi Kono with Matthew Carter have created six type families, containing latin script, greek alphabet, cyrillic, and one family for Japanese.

text Pavel Zelenka
translation Olga Neumanová
images © Microsoft Corp.

I. THE CLEAR

Considering how much time every computer user spends reading texts on screen, improving its legibility is the key to ergonomics of everyday work. For **Microsoft**, this task is one of the five top priorities which were set down personally by **Bill Gates**. While the output of common office printers improved so greatly during the last ten years as to match the quality of offset print, the screens still display the reading-size text using a relatively very small number of pixels (letters are typically 9–18 pixels of height). Adding grey pixels helps to remove the jagged outline of letters. However, the 8-bit anti-aliasing smoothes the letters and improves the appearance of details, but at the same time it slightly blurs the letter outlines. This increases the difficulty of reading, because the reader constantly and subconsciously attempts to sharpen the letter outlines. This is why new solutions and improvements are sought unceasingly.

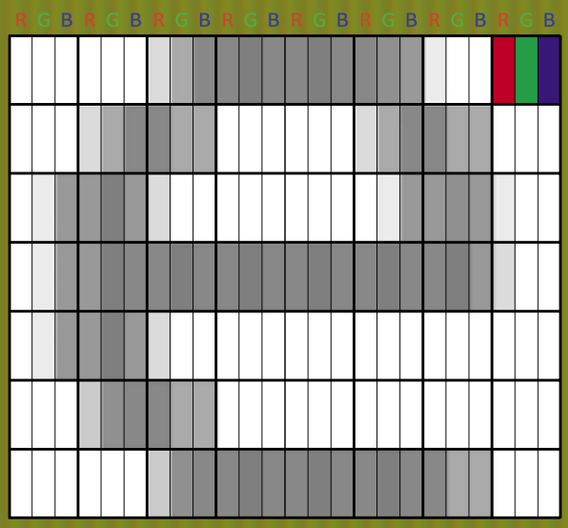
ClearType technology, which improves the appearance of letters on screen (particularly LCD), is one of these new solutions. It was introduced by Microsoft in 1998; two years later, **Adobe** came up with its own solution, known as **CoolType**. The principle on which both technologies work has been known for almost thirty years and it is based on so-called colour anti-aliasing. Each pixel on the LCD screen is composed of three subpixels—vertically oriented stripes in the three colours R-G-B. By individually adjusting the brightness of each of the subpixels, one can improve the horizontal resolution by as much as three times the original. This can be used to improve the smoothing of the letters while sustaining the sharp outlines.

In MS Windows XP, the subpixel rendering has less effect than one would expect after tripling the original resolution. The reason is that, when drawing the letter outline, it is necessary to start with a real pixel and the subpixel hinting can only be used for additional smoothing of the letter. This most severely affects the letter spacing—a letter cannot start in the middle of a pixel and the minimal distance between letters cannot be smaller than one pixel. The forth coming version of Windows (**Longhorn**) has eliminated this restriction—the letters will not need to be anchored to real pixels and the rendering can start at any subpixel. And not only that—the subpixel hinting can also be used vertically, which will be useful for larger sizes of letters.

The reason why ClearType (or similar technology) will function ideally only on LCD screen and not on CRT is the following: the pixels on LCD screens are a perfect square, divided vertically into three sections of the same size. A standard CRT screen is composed of circular pixel units which are ar-

↓ **Principle of the subpixel rendering** Every "white" pixel is created by three color subpixels (red, green, and blue). The diagram shows how every subpixel is individually addressed by ClearType technology. The different tints of gray represent ClearType rendering of glyph shape, but in fact there are no shades of gray involved in it.

Princip subpixelového vykreslování Každý „bílý" pixel se skládá ze tří barevných subpixelů (červený, zelený, modrý). Obrázek schematicky ukazuje, jak je individuálně ovlivněn jas každého subpixelu. Rozdílné tóny šedé ukazují, jak ClearType vykresluje tvar znaku, ačkoliv se ve skutečnosti žádná šedá ve vykreslování neuplatňuje.



ZŘETELNÝ, ČITELNÝ A HEZKÝ.

ranged into triangle. Some improvement has been observed in CRT screens with the Trinitron system.
ClearType improves the appearance of the type and it also makes it easier for typographers to optimise the typefaces for screen. Compared with the standard black and white antialiasing, the typographer can save as much as 80% of the instructions (optimising code). With the new version of ClearType, even the non-optimised typefaces will look better than today.

II. THE LEGIBLE

The whole project is strengthened by concrete results, supported by experimentally verified data. In the first experiment, the users were searching for certain data in a spreadsheet file. In the second experiment, the users were to read two articles, trying to understand the content. The study was carried out at the University of Texas and it showed that ClearType improves the legibility of the text by 5% on average, compared to the legibility of a text which does not use ClearType. It may seem to be a little difference. However, as **Kevin Larson**, psychologist from the Microsoft Advanced Reading Technology Team states, "A 5% difference in reading speed means that we're giving people three minutes back from every hour they spend reading. When you calculate the worth of people's time × the amount of time spent reading every day × the number of people this can impact, it's a huge number."
The experiments have also shown that some users may be sensitive to the colour touch which may appear in the contours of the letters (after all, ClearType is a technology based on adjusting the brightness of the colour components of the screen). For this reason, it is possible to optimise the ClearType settings individually, using an easy guide, so that the setting complies with the hardware and it suits the colour sense of the user.

III. ...AND THE NICE

Progress should not mean mechanic improvement per se; it should also bring new aesthetic qualities. It is good to see that at Microsoft, they decided to demonstrate the success described above on brand new, originally designed typefaces, built to order for the ClearType technology. "The aim is to set a higher bar toward making text on screen closer to the quality of print," says **Geraldine Wade**, the leader of the project. With such ambition in mind, Microsoft has approached a number of independent typographers and some major type foundries. From the 20–25 drafts submitted, 6 font families were chosen to be used. Although one might feel a bit of regret that, for example, **Matthew Carter** took part "only" in developing the Western (romanji) part of the Japanese typeface **Meiryo**, even without his contribution,

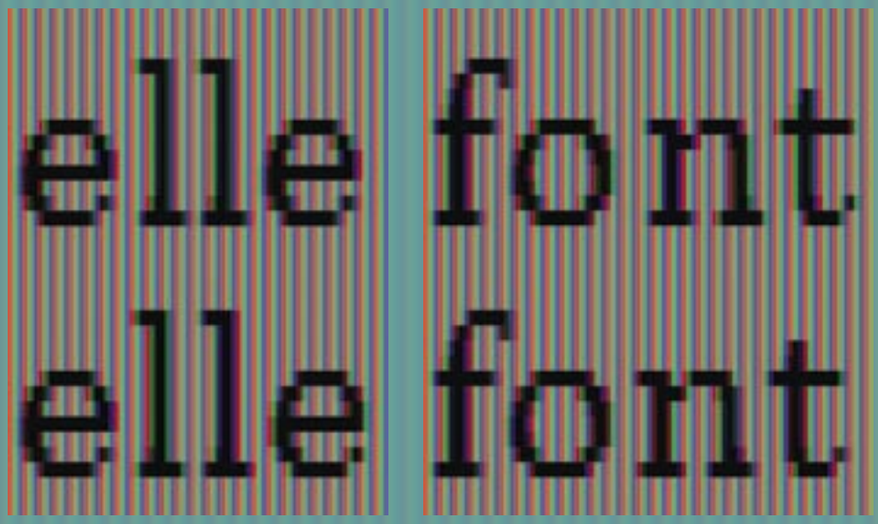
Počátkem října představil Microsoft, přesněji oddělení Advanced Reading and ClearType (ART), svůj doposud nejambicióznější typografický projekt: kolekci písem pro novou verzi Windows známou pod kódovým označením Longhorn. Hned na úvod konstatujme, že projekt pojali v Redmontu velkoryse a najali typodesignéry zvučných jmen. Jelle Bosma, Luc(as) de Groot, John Hudson, Gerry Munch, Jeremy Tankard a Eiichi Kono s Matthew Carterem vytvořili šest písmových rodin obsahujících latinku, alfabetu a azbuku a jednu rodinu pro japonštinu.

I. zřetelný

Vzhledem k tomu, kolik času stráví každý uživatel čtením textů z obrazovky, je zlepšení jeho čitelnosti klíčovým ergonomickým usnadněním každodenní práce. Pro **Microsoft** je tento úkol dokonce jedním z pěti nejvyšších priorit, stanovených samotným **Billem Gatesem**.
Zatímco kvalita výstupu běžných kancelářských tiskáren se za poslední desetiletí zněkolikanásobila, až dosáhla kvality srovnatelné s ofsetovým tiskem, obrazovky stále vykreslují text v běžné čtecí velikosti pomocí velmi malého množství obrazovkových bodů (typicky 9–18 pixelů výšky).
Odstranit „zubatost" písma na obrazovce je možné doplněním různě sytých šedých pixelů. Tento tzv. 8bitový anti-aliasing sice dokáže písmo vyhladit a vylepšit vzhled detailů, ale současně mírně rozostří obrysy, což v důsledku vede při čtení ke zvýšené námaze, neboť čtenář se neustále podvědomě snaží písmo zaostřit. Proto se hledaly a stále hledají další zlepšení.
Výsledek takové snahy – technologii **ClearType** vylepšující vzhled písma na obrazovce (zejména LCD) – prezentoval Microsoft v roce 1998 a o dva roky později představila firma Adobe vlastní řešení pod názvem **CoolType**. Samotný princip obou technologií je znám již téměř třicet let a je založen na tzv. barevném vyhlazování. Každý pixel na LCD displeje se skládá ze tří subpixelů – vertikálně orientovaných proužků v barvách R-G-B. Individuálním nastavením

↓ **Subpixel positioning improvement** While with the current (WindowsXP) ClearType rasterizer starts every glyph always on the whole subpixel only, i.e. on red subpixel, **(top)** the improved (Longhorn) version of ClearType can start renderering of the glyph on any sublpixel **(bottom)**. Note that each **e** and **l** are rendered differently (but in fact, it is not noticeable due to ClearType color-filterng technology) and the letter-spacing is more even.

Vylepšení subpixelového umisťování Zatímco současná (WindowsXP) verze ClearType začíná vykreslení znaku pouze na každém celém pixelu (tedy na červeném subpixelu) **(nahoře)**, vylepšená nadcházející verze (Longhorn) umí začít kreslit znak na jakémkoliv subpixelu **(dole)**, čímž dramticky zlepšuje mezipísmenkové prostrkání. Povšimněte si, že každé **e** a **l** je sice vykresleno trochu jinak, ale mezipísmenkový proklad je pravidelný.



the final collection of typefaces is, from a typographer's point of view, a success! **"We wanted to broaden our horizons by cooperating with new typographers,"** explains **Mike Duggan**, the project manager responsible for typography and technology.
As a whole, the collection is well balanced. One will not find eccentricities in style; carefully worked-out details and inner harmony between the cuts draw more attention than boldness and novelty of style. Nevertheless, all the typefaces are contemporary and modern in their nature. Each family consists of the classic foursome of cuts: regular, italic, bold and bold italic. The typefaces come in the OpenType format, with TrueType outlines. They have been carefully selected to match each other. Two antiqua typefaces intended for the layout of longer texts are well complemented by three sanserifs of increasingly distinct character—starting with the rather sober and homely **Corbel**, continuing with soft **Calibri** and ending with **Candara**, which has notable calligraphic character. Serifed **Constantia** feels modern, yet not intrusive, has low contrast and reads smoothly. **Cambria** is its fairly honourable, more classic-looking sister. One should not leave aside the monospaced **Consolas**, which has come out very well. It may find its use as, for example, a "punkish" titling face.
All new typefaces were from the very beginning designed for three scripts at the same time—for Latin, Greek and Cyrillic. This approach is quite revolutionary; up until today, the practice when creating Greek and Cyrillic was to convert (with more or less success) an existing Latin attributes into the two scripts. In this case, the situation was different: **"As all three scripts were developed together, sometimes Latin was adapted to match the Greek and/or Cyrillic more closely,"** says Jeremy Tankard while describing how the Corbel typeface was created. Consultants **Maxim Zhukov** (UN expert on typography) and **Gerry Leonidas** (head of the department of type design at the Reading University) supervised Cyrillic and Greek characters development.
Apart from the already mentioned multilingual support, in each family's character palette the users will find typographically advanced options, such as old-style (and even small capital) figures, alternate characters, small caps, symbols etc. Although the amount of additional features varies among the typefaces, since its scope depended on the individual design and its author's decision, all the typefaces are alike in the exceptional attention and care which has been paid to the smallest details. On average, one font contains approximately a thousand of characters. This does not apply to the **Meiryo** typeface, primarily designed for typesetting Japanese, which contains over 20 thousand glyphs in both regular and bold cuts, all of them in hinted outlines (no screen bitmaps are included!). This typeface has also a full Latin, Greek and Cyrillic script, including old-style figures, small caps and thus it could be a superb alternative to Verdana.

Microsoft's operating system and office applications are almost unrivalled, and the decision as to which typefaces it will use in its products will have an effect on everyday graphic design worldwide. After all, this is how Times New Roman and Arial typefaces have become so widespread, although they hardly deserve such popularity. Later designed typefaces such as Verdana and Georgia are much more deserving, they are the top most used fonts on the web, but in office applications a user has to consciously choose them in the menu. For the future version of Office 2006(?), the ClearType collection will provide brand new default fonts, sensitively selected according to the type of application. (In the moment of writing this article, Cambria is announced to be a new default font in next version of MS Word.) ✖

jasu každého z těchto subpixelů lze dosáhnout ztrojnásobení horizontálního rozlišení a využít jej ke zlepšení vyhlazení písma při zachování ostrosti.
Ve Windows XP je zatím přínos subpixelového vyhlazování o něco nižší, než by odpovídalo prostému ztrojnásobení rozlišení, protože vykreslení základního tvaru písmene musí pokaždé začínat na celém pixelu a teprve pro dodatečné vyhlazení jsou použity subpixely. Nejvíce tím trpí mezipísmenný proklad, neboť písmeno nemůže začít uprostřed pixelu, a minimální vzdálenost tedy nemůže být menší než jeden pixel. Avšak s uvedením nové verze Windows bude toto omezení odstraněno – usazení na celé pixely již není nutné, a tak rendrování písmene může začít na jakémkoliv subpixelu. A nejen to, rozšířením specifikace formátu TrueType je možné využít pokročilé subpixelové vyhlazování i ve vertikálním směru, což se uplatní pouze u písmen větších velikostí.
A proč je ClearType či obdobná technologie funkční ideálně pouze na LCD a nikoliv na běžném CRT monitoru? Pixel LCD displeje je totiž dokonalý čtverec rozdělen na tři stejně široké vertikální proužky, kdežto stínítko běžného monitoru má kruhové R-G-B jednotky uspořádané většinou do trojúhelníku. Jisté zlepšení lze pozorovat u CRT obrazovek se systémem Trinitron.
Kromě toho, že ClearType zlepšuje vzhled písma, významně typografům usnadňuje vlastní optimalizaci vzhledu pro obrazovku. Oproti běžnému černobílému (8bitovému) vyhlazování ušetří typografové až 80 % instrukcí (optimalizačního kódu). Dokonce i písma bez optimalizace budou s novou verzí ClearType vypadat lépe než doposud.

II. čitelný

Celý projekt by však postrádal smysl, pokud by nepřinesl hmatatelné výsledky podpořené experimentálně ověřenými daty. V prvním pokusu uživatelé vyhledávali určitá konkrétní data v tabulkovém editoru a v druhém testu četli dva články, u nichž měli pochopit smysl. Tato studie provedená na University of Texas prokázala, že ClearType zlepšuje čitelnost textu (ve srovnání s textem bez aplikace ClearType) v průměru o 5 % . Může se to zdát málo, ale jak podotýká **Kevin Larsson**, experimentální psycholog z Microsoft Advanced Reading Technologies týmu, **„pětiprocentní úspora času znamená, že uživatel ušetří 3 minuty z každé hodiny, kterou stráví čtením. Když spočítáte hodnotu pracovní síly a násobíte ji počtem potenciálních uživatelů, kteří mohou této výhody využít, dostanete obrovskou sumu."**
Experimenty však rovněž prokázaly možnou citlivost uživatelů na barevný nádech, který může v konturách písma vznikat, neboť ClearType je zkrátka technologie založená na úpravě jasu barevných komponent displeje. Z tohoto důvodu lze nastavení CearType dodatečně individuálně optimalizovat pomocí jednoduchého průvodce tak, aby co nejlépe odpovídal barvocitu uživatele a konkrétnímu technickému vybavení.

III. ...a hezký

Technický pokrok by neměl znamenat pouze samoúčelné mechanické zlepšení, ale měl by přinášet i novou estetickou kvalitu. Proto je potěšující, že se v Microsoftu rozhodli výše uvedený úspěch demonstrovat na zbrusu nových, originálních písmech navržených „na míru" právě pro ClearType technologii. **„Naším cílem je maximálně využít možností, které ClearType přináší, a přiblížit vzhled písma na obrazovce kvalitě tištěného textu,"** popisuje **Geraldine Wade**, vedoucí celého projektu. S touto ambicí oslovili celou řadu nezávislých typografů a také významné písmolijny a z dodaných 20–25 návrhů vybrali k realizaci šest rodin. A ačkoliv nám může být líto, že **Matthew Carter** se podílel „pouze" na vývoji „západní" části (zvané romanji) japonského fontu **Meiryo**, je i bez Carterova příspěvku kolekce nových fontů typograficky povedená. **„Chtěli jsme si rozšířit obzor a spolupracovat s novými typografy,"** vysvětluje **Mike Duggan**, typografický a technologický vedoucí projektu.
Jako celek působí kolekce vyrovnaně, nenalezneme v ní žádné stylové výstřelky, písma upoutají spíš propracovaností detailů a provázaností řezů než stylovou odvážností a neotřelostí. Přesto se jedná o písma veskrze moderní a současná. Každou rodinu tvoří klasická čtveřice řezů (regular, italic, bold a bolditalic) ve formátu OpenType (s TrueType obrysy). Písma jsou vybrána citlivě i s ohledem na vzájemnou kombinovatelnost. Dvě antikvy pro sazbu delších textů vhodně doplňují tři grotesky s postupně gradujícím charakterem – od střídmého až nenápadného **Corbelu** přes měkce působící **Calibri** až po **Candaru** s patrným kaligrafickým charakterem. Patková **Constantia** má moderní a přitom nevtíravý výraz, snížený duktus a v sazbě působí velmi klidně. **Cambria** je její celkem důstojnou, vzhledově klasičtější alternativou. Velmi zdařilý je též neproporcionální **Consolas**, který může najít uplatnění i jako odvážnější titulkové písmo.
Všechna nová písma byla od počátku vyvíjena současně pro tři abecedy – latinku, azbuku, řečtinu. I to je poměrně novátorský přístup – dosavadní běžná praxe tvorby azbuky a alfabety totiž spočívá ve více či méně citlivém převodu latinkových charakteristik do azbuky či alfabety. Ale v tomto případě byla situace jiná. **„Někdy bylo nutné upravit latinku tak, aby respektovala změny potřebné pro alfabetu nebo azbuku,"** popisuje **Jeremy Tankard** tvorbu písma Corbel. Na správnou konstrukci azbuky, resp. řečtiny dohlíželi u všech písem konzultanti – **Maxim Zhukov** (dlouholetý typografický expert OSN) a **Gerry Leonidas** (vedoucí ateliéru typografie na univerzitě v Readingu).
Kromě zmíněné široké multilingvní podpory naleznou uživatelé ve znakové sadě každé z rodin i typograficky pokročilé funkce: skákavé (někdy i kapitálkové) číslice, alternativní znaky, kapitálky, rozličné symboly atd. Ačkoliv se v typografické výbavě jednotlivá písma vzájemně liší (záleželo na konkrétním designu a jeho autorovi, jaké vlastnosti bude písmo mít), všechny spojuje důsledná pozornost věnovaná i těm nejmenším detailům. Průměrně obsahuje jeden font kolem jednoho tisíce znaků. Font **Meiryo**, primárně určený k sazbě japonštiny, obsahuje dokonce více než 20 tisíc znaků. I v něm však uživatelé naleznou kompletní latinku, azbuku a řečtinu, dokonce včetně skákavých číslic, kapitálek a dalších alternativ. Výjimečnost Meirya spočívá i v tom, že má dva stupně tučnosti (regular a pravý bold) a všechny znaky jsou hintované vektory (oproti běžné praxi u japonských fontů, neobsahuje Meiryo žádná bitmapová data pro obrazovku). Latinková část fontu může dobře posloužit jako osvěžující varianta k Verdaně.

Pozice Microsoftu jako hlavního a téměř monopolního dodavatele operačních systémů a kancelářských aplikací je dnes asi neotřesitelná a typografická kvalita kolekce by zřejmě prodejnost jeho produktů zásadně neovlivnila. Spíš naopak, rozhodnutí Microsoftu jaká písma ve svých produktech použije, ovlivní úroveň každodenního grafického designu takřka na celém světě. Vždyť takto se prosadila písma, která by si jinak popularitu nezasloužila – Arial a Times New Roman. Nejenže jsou tato dvě písma součástí systému, ale jsou nastavena jako výchozí v základních kancelářských produktech. Mnohem zdařilejší písma, Verdana a Georgia, v popularitě značně pokulhávají, a to jen proto, že si je běžný uživatel musí vědomě vybrat z nabídky. Doufejme tedy, že kolekci ClearType písem nepotká podobný osud a že v nové verzi Office budou nová implicitní písma, citlivě zvolená podle druhu aplikace. (Po uzávěrce: Microsoft potvrdil, že v nové verzi Wordu bude implicitním písmem Cambria). ✖

1

2

3

MUZEUM, KTERÉ INSPIRUJE A BAVÍ KAŽDÉHO

4

5

Deutsches
Technikmuseum
Berlin

text Alan Záruba
foto Barbara Hučková
překlad Olga Neumanová

Německá metropole se za posledních několik let stala pro zájemce o kulturní a společenské dění stejně atraktivní destinací jako Londýn, Paříž či Amsterdam. Nejen kvůli svému ohromnému rozmachu v oblasti moderní architektury a designu, ale též díky inspirativní a neustále se rozvíjející nabídce hudebních a divadelních představení, retrospektivních výstav či nových muzeí, jakým je např. **Deutsches Technikmuseum Berlin**, které jsme na počátku července tohoto roku spolu s kolegou **Tomášem Machkem** a našimi rodinami navštívili.

Muzeum bylo založeno v roce 1982 v prostorách depa bývalého nádraží **Anhalter Bahnhof** a přilehlém komplexu v západoberlínské čtvrti Kreuzberg, kousek od zdi rozdělující město na západní a východní část. V roce 1990 bylo rozhodnuto, že se muzeum rozšíří o moderní budovu podle projektu architektů **Ulricha Wolffa** a **Helge Pitz**.

Ať už se blížíte k muzeu z kterékoli strany, na první pohled vás upoutá bombardér americké armády McDonell Douglas C 47, zavěšený nad střechou jednoduché moderní konstrukce s čelní prosklenou fasádou, která obepíná původní historickou budovu malého nádraží (⊙**1**). Celá situace vypadá na první pohled tak reálně, že nezasvěcený chodec může na vteřinu uvěřit, že letadlo přistává přímo na rušné berlínské třídě Tempelhofer Ufer.

Nová budova muzea je se starou budovou a zadním traktem původního depa nádraží navázána jako řetězec nějakých ohromných molekul, které se pořád uvnitř mění (muzeum je i po deseti letech ve stadiu dostavby a tvorby nových expozic). Tento princip byl zřejmě inspirací pro novou identitu muzea (viz logo).

Všechny expozice jsou provázány jednoduchým informačním systémem, který využívá jako hlavní prvky vizuální identity sytou červenou barvu pro všechny informační i směrové tabule, grotesk Andriana Frutigera (původně navržený pro pařížské letiště v Roissy v roce 1975) a piktogramy pro toalety (⊙**2_3_4_5**).

Je zajímavé, že původní expozice muzea ve staré budově i starý externí informační systém ve venkovních prostorách parku byly zachovány a pouze doplněny novými prvky tam, kde to bylo nezbytně nutné pro správnou vazbu na identitu vytvořenou pro novou budovu. Oba systémy zde koexistují naprosto bez problémů. Naopak, původní plastové diagramy na hliníkových deskách informují návštěvníky zevrubně

MUSEUM TO INSPIRE AND TO ENTERTAIN ANYONE

For those interested in social and cultural events, German metropolis has, in the recent years, become as attractive a destination as London, Paris or Amsterdam. The reason is not only the boom of modern architecture and design, but also the inspiring and ever-growing choice of music and theatre performances, retrospective exhibitions or new museums, such as the **Deutsches Technikmuseum Berlin**. Together with **Tomáš Machek**, I visited this museum at the beginning of July.

The museum was founded in 1982 on the location of former train station **Anhalter Bahnhof** and its depot in the Kreuzberg borough of West Berlin, close to the wall which divided the city into the Western and Eastern part. In 1990, the decision was made to extend the museum by building a new, modern part, designed by the architects **Ulrich Wolff** and **Helge Pitz**.

No matter from which side you approach the museum, you will be instantly attracted by a US Army McDonell Douglas C 47 bomber hanging above the roof of the simple, modern construction with glass front which encloses the original building of the old train station (⊙**1**). At a first glance, the whole setting looks so real that a random passer-by cannot resist the impression that the aircraft is just about to land on the busy Tempelhofer Ufer boulevard.

The new museum building is connected with the old one and with the rear part of the original depot in a manner resembling a giant chain of molecules, which keep changing inside (even after ten years, the museum is still not completely finished and it keeps opening new displays). This feature has perhaps been the inspiration for the new visual identity of the museum (see logo).

All displays are interconnected by a simple information system. The main component of its visual identity is the rich red colour of all the information and navigation signboards and the sans serif typeface by Adrian Frutiger (originally created for the Roissy airport in Paris in 1975), together with the inevitable symbols for toilets (⊙**2_3_4_5**).

It is worth noting that the original display of the museum and the old information system in the outside park were left untouched. New features were added only where it was necessary to connect the old system with the new identity created for the new building. Both systems coexist flawlessly side by side. The plastic diagrams on aluminium signboards thoroughly inform the visitors about the historical context and the function of all the displays in the outside park—about the windmills, the watermill, the brewery, the delivery track, or about the technical grounds of the old train station —, while the new red navigation signboards only direct the visitors back towards the main building (⊙**6**). In the large park, the navigation helps to ensure that the visitors subconsciously know where they are coming from and where they are going to. An illusion of industrial fiction is made perfect by the nearby viaduct across which a real S-Bahn train passes every few minutes.

The main building is a haven for visitors of all ages. Children become adult argonauts, marine captains or officers. Adults become children, running from one beautiful model to another, overwhelmed by amounts of interesting information about the history of marines, about migration of the population or about deep-sea explorations. All this while the new display on automobilism and aviation is being prepared on the floors not yet opened...

In the main building, interactive touch screens of variable height serve as the main tool of orientation and information (apart from the red navigation signboards). On every floor and every crossing of hallways, it is thus easy for the visitor to find all the necessary information about the particular place and also about the whole museum.

In the main building, a major part of the marine display lies in pleasant darkness. All visual communication transfers from bright red into a sophisticated play of lights and shadows, of grave colours and illuminated coloured screens (⊙**7_8**). The touch screens offer flash diagrams, original photographs and enlarged details of real ships or their models. At one point, the large models of old ships seem to flow in space in circular, glass display windows which are framed in fluorescent lights. Thus they evoke the impression of looking outside through the windows of an enormous cabin (⊙**9**). Elsewhere, one may study, with the looking glass provided, the complete development of ship construction since the prehistory until today on miniature models placed in a space smaller than the size of a standard A2 poster (⊙**10**).

The whole concept of the museum reveals that its main purpose is to be a source of entertainment, not only for the visitors, but also for the team of designers and architects. They are the ones who develop the ever-changing concept, together with the professionals from the specialised industry fields.

TYPO.TEXT QUARTZ (BOLD) URW → **Nimbus Sans** Novus (regular, medium, **semibold, heavy**) URW++ →

6

7

8

9

10

o historickém kontextu a funkci všech expozic v parku muzea – o větrných mlýnech, vodním mlýně, pivovaru, železniční vlečce či opravdovém zázemí původního nádraží –, zatímco červená návěstidla návštěvníky pouze směrují zpět k hlavní budově (⊙ **6**). Udržují v návštěvnících v rozlehlém parku podvědomou jistotu v tom, kde se nacházejí a kam se ubírají. Aby byla iluze industriální fikce dokonalá, kousek od vás se po viaduktu vedoucím v těsné blízkosti parku muzea v pravidelných intervalech projíždí skutečná vlaková souprava berlínského S-Bahnu.

Hlavní budova je opravdovým rájem pro návštěvníky všech věkových kategorií. Děti se zde stanou dospělými argonauty, kapitány nebo lodními důstojníky, dospělí se stanou dětmi, které běhají od jednoho krásného modelu k druhému a z interaktivních obrazovek hltají spoustu zajímavých informací o historii námořnictva, migraci obyvatelstva nebo třeba podmořských objevech. A to ještě není otevřena expozice letectví a automobilismu, která se připravuje v zatím neotevřeném čtvrtém patře.

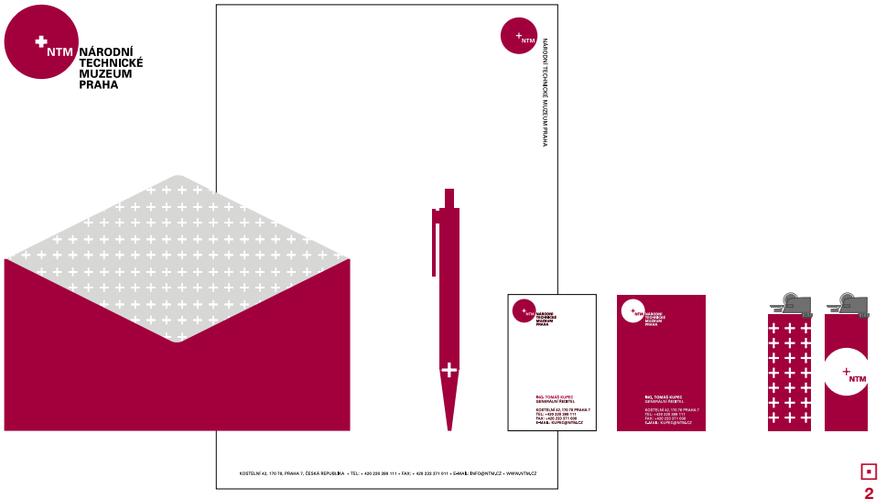
Základním informačním a orientačním prvkem jsou vedle statických červených směrových tabulí v hlavní budově výškově nastavitelné interaktivní dotykové obrazovky. Jednoduchým způsobem tak na každém rozcestí chodeb, v každém patře budovy návštěvník zjistí všechny informace o daném místě stejně jako o celém muzeu.

Velká část prostoru hlavní budovy s expozicí námořnictví a lodní dopravy je ponořena do příjemné tmy. Veškerá vizuální komunikace přejde najednou ze signální červené do sofistikované hry světel, stínů, tlumených barev a svítících obrazovek barevných displejů (⊙ **7_8**). Ty jsou dotykové a nabízejí flashové diagramy, dobové fotografie i zvětšené detaily skutečných lodí nebo jejich modelů. Na jednom místě se velké modely historických lodí jakoby vznášejí v prosklených kruhových vitrínách orámovaných zářivkovým světlem, takže navozují dojem průhledů z jakési ohromné kajuty (⊙ **9**). Na jiném místě je naopak možné prostudovat kompletní vývoj konstrukce námořních lodí od prehistorie po dnešek pod pohyblivou lupou na miniaturních modelech v ploše menší, než je formát běžného plakátu A2 (⊙ **10**).

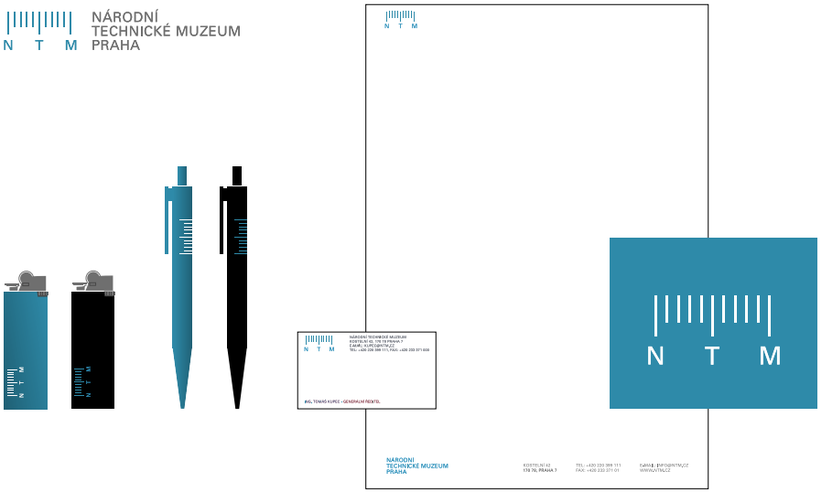
Na celé koncepci muzea je prostě vidět, že baví nejen návštěvníky, ale i tým architektů a designérů, kteří ji spolu s odborníky na jednotlivé obory za pochodu vytvářejí.

1

V berlínském muzeu byli v dubnu 2004 na návštěvě i studenti ateliéru vizuální komunikace a grafického designu **doc. Rostislava Vaňka** z pražské VŠUP, aby tu hledali podněty a inspirace pro svůj ročníkový studijní úkol: zpracovat návrh nového vizuálního stylu Národního technického muzea.
Instituce, s níž v minulosti spolupracovali takové osobnosti jako **Jiří Rathouský** nebo **Zdeněk Ziegler**, se rozhodla zcela správně pro změnu, jež by zmodernizovala stávající expozici a muzeum na veřejnosti zpopularizovala.
Prezentace, kterou školní studio zpracovalo, vyniká různorodostí přístupů a koncepčních nápadů. Všechny návrhy jsou založeny na nové značce, z ní se většinou odvíjí další koncepce.
Každý ze studentů zpracoval svůj návrh do daného schématu: logo, merkantil, dopravní prostředky, prezentační materiály. Ne vše by mohlo být uplatněno bez výhrad. Vybraná řešení, která představuji, by se velmi dobře mohla uplatnit i v praxi.
Na celé prezentaci mě zaujala zejména originalita, nezávislé myšlení, nespoutanost určitým trendem či stylem... Něco, co jako profesionálové v oboru později z různých důvodů ztrácíme. Něco, co mě oslovilo už při návštěvě technického muzea v Berlíně.
Celá prezentace začíná společným návrhem tří motivů pro uplatnění hry grafických rastrů a světla, jednoduchou typografií (Helvetica) a informačním systémem, který člení expozici na jednotlivé tematické úseky. Je to účinný redesign stávajícího stavu hlavní haly muzea, v němž je možno zřetelně cítit inspiraci vizuální efektivitou kombinace jemných barevných odstínů a různých úhlů nasvícení exponátů (**1**).
Návrhy **Kristýny Fišerové** vycházejí ze symboliky středového bodu, respektive z motivu metrické osy. V prvním případě je svět vědy a techniky spojen do tmavočerveného kruhu, kde je kóta středového bodu pomyslným „pevným bodem“, který hýbe „vesmírem informací“ vyznačeným v ploše kruhu třemi literami „NTM“ z tučného Universu (**2**). V druhém je metrická osa rozdělena na deset dílků (nejen jako symbol časového rozpětí století, ale také jako délkový rozsah proměnných jednotek zastoupených literami NTM) (**3**).
Sumární symbol absolutního kruhového tvaru ve svém návrhu uplatňuje také **Libor Jelínek**. V jeho středu je přímo



2

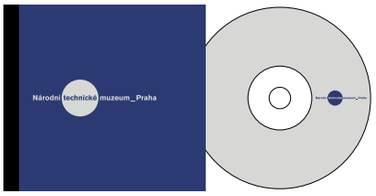


3

Národní technické muzeum _ Praha

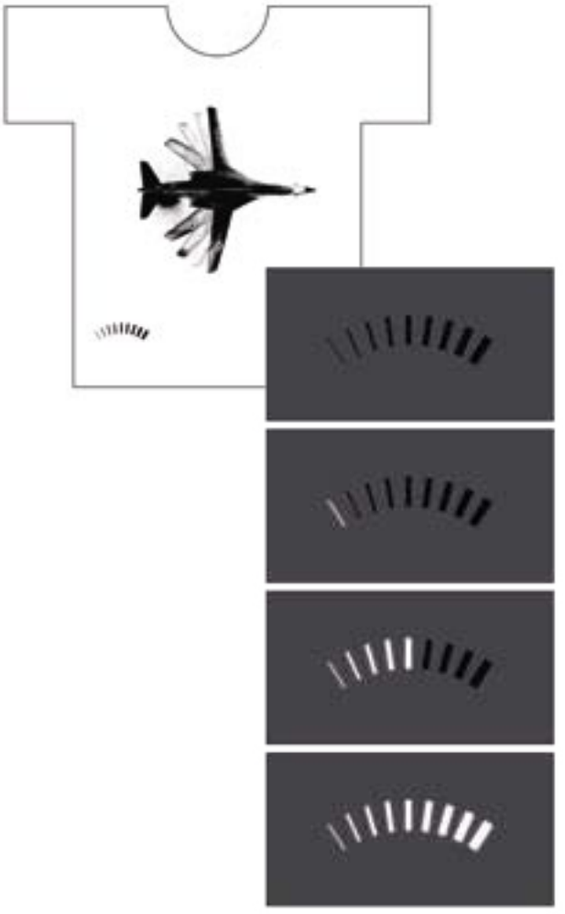
National technical museum _ Prague

5



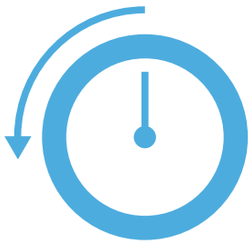
4

Národní technické muzeum Praha



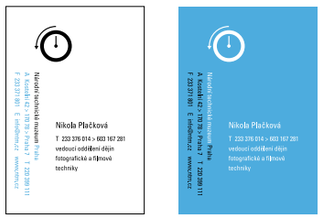
6

8



7

Národní technické muzeum Praha



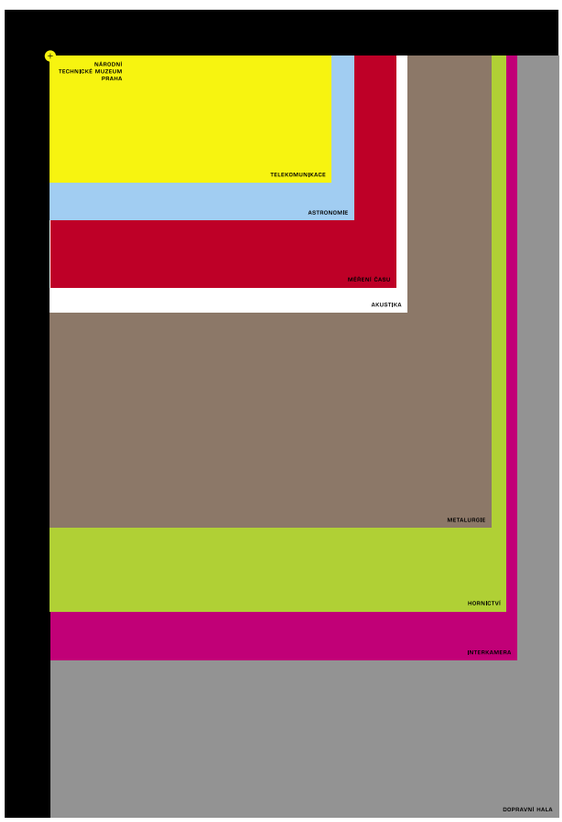
název zaměření celé instituce, a to jak v češtině, tak v angličtině, vysazený z Akzidenz Grotesku (⊡ **4**). Kruh je možno vnímat i jako „objektiv“ do světa vědy a techniky (⊡ **5**). Inspirací **Ondřeje Šorma** se stala relativní veličina časového vývoje vědy a techniky jak ve směru kupředu (symbolizovaného narůstající sílou dílků části kruhové výseče – klenebního oblouku, radiačního záření či struktury oční rohovky), tak jako výzva pro směr opačný – proti toku času (⊡ **6_7**). Návrhy vynikají lehkou hravostí a jemným vtipem se vztahem k realitě (telefony jsou čím dál menší, reklama na ně čím dál masivnějších rozměrů) (⊡ **8**).

Východiskem pro řešení nového logotypu muzea od dnes již absolventa ateliéru **Maria Corradiniho** se stala tvarová a polohová variabilita jednotlivých výstavních prostor. Jednoduchost kruhu a čtyřúhelníku vymezuje tvar, který je ukotvený v jednom bodě a svojí plochou a rozdílnou barevností reprezentuje velikost příslušné expozice označené písmem Eurostile. Poměr ploch ve svém vrstvení a součtu pak v dvojrozměrné podobě perfektně symbolizuje trojrozměrný prostor muzea – jak ukazuje navrhovaný informační plakát (⊡ **9**).

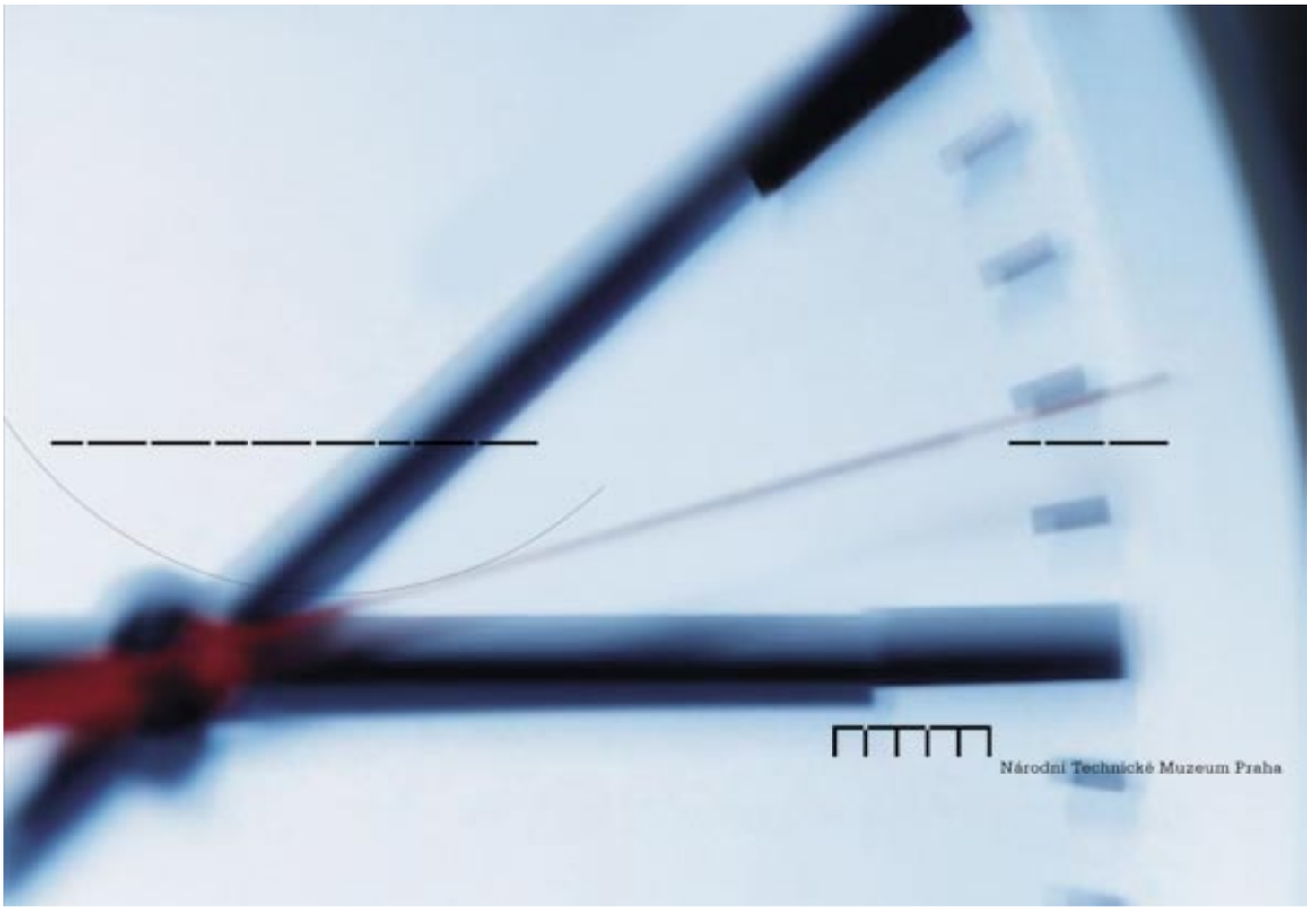
Čistě abstraktní a technický symbol, velmi blízký geometrickému členění fasády nádherné budovy muzea, je prací **Olgy Benešové**. Už tak minimalistické řešení je ještě podpořeno střídmou barevností a vizuální komunikací ve dvou liniích – fotografie pro komunikaci muzea s návštěvníky (⊡ **10**) a stříbrná s černou barvou pro interní komunikaci instituce s jejími partnery (⊡ **11**).

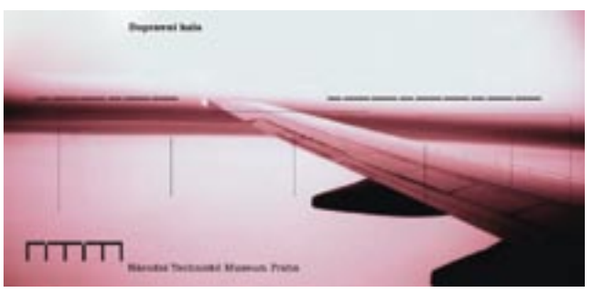
Důkazem, že jednou z možností, jak se vymanit ze současného trendu „dokonalé průměrnosti“, je kombinace vize a bezelstné radosti z inspirace vlastní hravostí, jak dokládají návrhy **Kristiny Ambrozové**. Sama k nim v krátké definici píše: „Logo pro Technické muzeum v Praze je inspirováno pohybem. Jako stroj nebude fungovat bez dobrých komponent, ani moderní společnost či instituce se neobejde bez funkčního a nadčasového vizuálního stylu.“ (⊡ **12**)

Minulost inspiruje, přítomnost podněcuje a budoucnost pohání naše myšlení kupředu. Reálné spojení, které pobaví každého! Nemyslíte? ✖

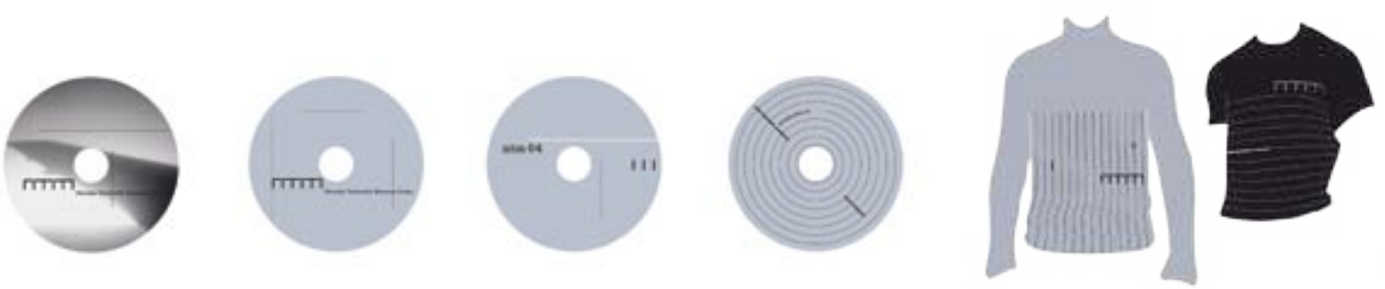


9





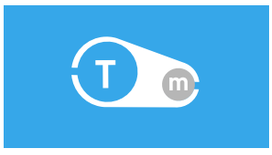
Národní Technické Muzeum Praha

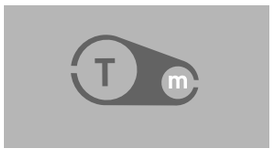


NÁRODNÍ
TECHNICKÉ
MUSEUM
PRAHA

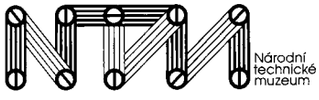
11

In April 2004, the museum was visited by the students of **Rostislav Vaněk** from the department of visual communication and graphic design at the Academy of Arts, Architecture and Design, Prague. They sought inspiration for their all-year project: to design a new visual style of the **National Technical Museum** in Prague.
The institution (among those who cooperated with it in the past were such personae as Jiří Rathouský or Zdeněk Ziegler) has made the wise decision of changing its visual style, in order to modernise the present display and to become more attractive for the public.
The presentation provided by the students of Rostislav Vaněk is exceptional in the variety of approaches and conceptional ideas it presents. All concepts are based on a new logo, with the concept usually derived from it.
Each student has presented his/her project in the form of the following scheme: logo, means of transport, presentation materials. Not all the ideas could be used without rectifications, some could not be used at all. I will present only the solutions which could, according to my judgement, succeed even in an official competition, if there were one opened for such purpose.
The presentation as a whole has surprised me by its originality, independent thinking, its independence of any particular trend or style... Things that tend to get lost once one begins to work as a professional in the field, and the same features which made a deep impression on me during the visit of the technical museum in Berlin.
The whole presentation begins with the shared draft of three motives which combines the play of graphic grids and light, simple, clean typography (Helvetica) and an information system which divides the display into the individual thematic sections. It is a powerful redesign of the old system which structures the main hall of the museum. Its main inspiration comes from the visual effect created by the combination of subtle colour tones and various angles in which the light touches the object (⊡ **1**).
The design by **Kristýna Fišerová** is based on the symbolism of a central point, or, in the second case, on the motive of a metric axis. In the first instance, the world of science and industry is bound together in a dark red circle. The central point thus becomes an immobile centre of stability, which animates the "universe of information" symbolised in the red space by the characters NTM in bold Universe typeface (⊡ **2**). In the second instance, the metric axis is divided into ten sections (not only to symbolise the time span of the century, but also to denote the length of the changing units presented by the characters NTM) (⊡ **3**).
The summarising, absolutist symbolism of a perfect circle is the main theme of **Libor Jelínek's** design, too. In the centre, he has placed the name and focus of the institution, both in Czech and in English, set in Akzidenz Grotesk (⊡ **4**). The circle could also be perceived as a lens into the world of science and industry (⊡ **5**).
Ondřej Šorm has found inspiration in the relative magnitude of the development of science and industry in time. It aims both forward (this is symbolised by the growing proportion of the sectors of circle—the voussoir arch, the radiation rays or the structure of cornea), and, as a challenge, backwards, against the flow of time (⊡ **6_7**). His designs are playful, full of subtle humour, especially in connection with reality (the mobile phones keep getting smaller while the mobile phone advertisement is getting more and more massive) (⊡ **8_9_10**).
The basis of the new logotype of the museum, designed by a fresh graduate of the studio of Rostislav Vaněk, **Mario Corradini**, was inspired by the variable position and shape of the individual display units. The simplicity of circle and quadrangle defines the shape. It is anchored in one point and it denotes the size of the given display by various colours and by an Eurostile letter. The proportion of the individual layered spaces in 2D perfectly represents the 3D space of the museum, as the information poster shows (⊡ **11**).
Purely abstract and technicist symbol, close to the geometric façade of the beautiful building of the museum, has been created by **Olga Benešová**.
The minimalist solution is supported by sober colours and the visual communication led on two fronts—photography is employed in communication of the museum with its visitors (⊡ **12**) and silver and black colours are intended for the internal communication of the institution with its partners (⊡ **13**).
Designs of **Kristina Ambrozová** are a proof that one possibility of how to escape the present-day trend of "perfect mediocrity" is to combine a vision with an inspiration coming from one's own playfulness, and resulting pleasure. She herself says the following about her design: "The logo for the National Technical Museum in Prague was inspired by movement. Just as a machine will not function without quality components, a modern society and its institutions cannot function without a functional and timeless visual style." (⊡ **14_15_16**).
The past inspires, the present helps to realise and the future keeps our minds in a forwards motion. A real connection, which may entertain anyone. Don't you think? ✖





↓ Mimochodem, jako studijní úkol se nová identita muzea objevila již na počátku 90. let v ateliéru písma prof. Jana Solpery. To dokazují ukázky práce Jakuba Fabela a Evy Kornůcikové z roku 1992.
By the way, the new museum identity has appeared already at the beginning of the 1990s. In the department of type of professor Jan Solpera, the students Jakub Fabel and Eva Kornůciková have designed it as a part of a study assignment, as may be seen in the examples of their work from 1992.



VILLE DE
MONTREAL

2080

RUE
St ALEXANDRE

PRIMITIVE
3830

Avenue
Glencoe

text, foto, překlad Edita Hadravská

Montreal je rozmanité město na ostrově obklopeném veletokem Svatého Vavřince. Město, které jsem se naučila mít velmi ráda – a to i přes každoroční dlouhé období třeskutých mrazů a hlubokých závějí špinavého, prosoleného městského sněhu.
Je městem Nového světa s nedávnými dějinami, jehož ráz spoluvytvářejí četné kulturní komunity. Jeho mnohotvárnost je tím výraznější, že na rozdíl od svých jižních sousedů Kanaďané nevěří v kulturní asimilaci, ale naopak v multikulturalismus. Mí noví přátelé se proto hrdě označují za Armény, Italy, Filipínce nebo Egypťany, přestože se až na výjimky narodili tady, v některé z univerzitních nemocnic podél ulice Côte-des-Neiges.
Když jsem se do Montrealu před třemi roky stěhovala, myslela jsem si, že přijedu do dvojjazyčného města. Nic ale nemůže být dál od skutečnosti. Přestože mateřštinou většiny obyvatel Montrealu je francouzština a přes 300 tisíc Montrealanů za svůj první jazyk prohlašuje angličtinu (zato třetina Montrealanů anglicky nerozumí), více než půl milionu uvádí jiné jazyky: arabštinu, hebrejštinu, čínštinu, italštinu, portugalštinu... Tato jazyková a kulturní různorodost se dává poznat ve vizuální kultuře vůbec – od výjimečně eklektické montrealské architektury až po písmenka ve veřejném a kvaziveřejném prostoru. A tak při několikaminutové procházce v centru po ulici Svaté Kateřiny minete nápisy v latince a cyrilici i v hebrejském a arabském písmu nebo v některém z řady písem japonských či čínských. Pokud budete mít štěstí, uvidíte i „Quaniujaaqpait“ – překrásné kudrnaté slabikové písmo prvotních národů z oblasti severního Quebeku a Nunavutu.
Sledovat vliv kulturních a socioekonomických rozdílů na užití písma je v Montrealu nesmírně zajímavé. Snad mne nikdo nenařkne z buranského zobecňování a zjednodušování, když podotknu, že retroalsaské písmo typické pro drahé lahůdkářské obchody na ulici Laurier rozhodně nenajdete v anglofonním okrsku Westmount, ba ani podél ulic Svatého Huberta nebo Wellingtonu, kde z každé výkladní skříně křičí ručně psaný a kreslený plakát, často v několika neonových barvách najednou. Způsobné až konzervativní písmo nového orientačního systému Podzemního města (30 km podzemních pěších cest, které spojují 10 stanic metra, dvě univerzity, několik obchodních domů a více než 40 kin a divadel) je velmi odlišné od skriptového písma, kterým se turistům snaží usnadnit orientaci kulturní a obchodní středisko Bonsecours ve Starém přístavu.
Vizuální roztříštěnost je rovněž důsledkem mnohaúrovňové veřejné správy: vývěsky a popisky tu ve stejném prostoru umisťují orgány federální (dvojjazyčně), provinční (francouzsky), městské a okrskové (francouzsky nebo anglicky). Na jedné ceduli tu často uvidíte sdělení federální správy mostů a provinční správy dálnic, každé se svým logem a ve svém písmu. Dokonce i cedule s názvy ulic, spadající do správy městských okrsků, se liší od čtvrti k čtvrti. Outremont má cedule oválné, v Plateau jsou uliční názvy vysazeny jen v kapitálkách do obdélníkového formátu, některé okrsky mají cedule mnohotvaré se „zobáčkem“ pro údaj o tom, zda se nacházíte na východ nebo západ od ulice Svatého Vavřince, která město pomyslně rozděluje. Do některých uličních cedulí je vtělena část celoměstského loga – červená růžice. Orientační čísla jsou tu zcela volnou doménou – pro mne bylo těžké zvyknout si, že dům od domu je popisné číslo jiné, často pojaté jako součást celkového „designu“ instituce, společnosti nebo obchodu.
Tato bláznivá různorodost Montrealu je jednou z mnoha věcí, které jsem si na něm tolik oblíbila. Přiznávám však, že trvalo určitou dobu, než jsem přestala vidět chaos a začala vnímat systém. ✖

45° západní délky
longitude west

73° severní šířky
latitude north

Montreal is a diverse city on an island surrounded by the St. Lawrence River. I learned to like it very much, despite its long periods of harsh winter cold and dirty, salt-saturated urban slush.
It is a New World city with but a recent history, the character of which is shaped by its numerous cultural communities. Contrary to their southern neighbours, Canadians favour multiculturalism over cultural assimilation, which makes the diversity of Montreal all the more expressive. My new friends proudly define themselves as Armenians, Italians, Filipinos or Egyptians, although—with a few exceptions—they were born here, in one of the university hospitals along Côte-des-Neiges Road.
Three years ago, when I was relocating to Montreal, I believed I was moving to a bilingual city. Nothing can be further from the truth. While French is the native language of the majority of Montreal's inhabitants, over 300,000 Montrealers declare their first language to be English (which is not understood by as much as a third of all Montrealers) while more than half a million list other languages: Arabic, Hebrew, Chinese, Italian, Portuguese... Such linguistic and cultural variety is reflected in the general visual culture—from the exceptionally eclectic architecture of the city, to the typography used in public and quasi-public space. Walking on St. Catherine Street downtown, in a few minutes you will pass by signs in the Latin alphabet, Cyrillic, Hebrew and Arabic, or in some of the many Chinese and Japanese writing systems. And if you are lucky, you will see "Quaniujaaqpait"—a gorgeous syllabic alphabet of the First Nations of Northern Quebec and Nunavut.
It is very interesting to observe the various cultural and socio-economic differences in the usage of typography. Hopefully, it will not be taken as an abusive generalization and simplification if I note that the retro-Alsatian lettering typical of pricy delicatessen shops on Laurier Street will not be found in the Anglophone district of Westmount, nor along St. Hubert Street or Wellington Avenue, where signs written and drawn by hand (often in several neon colours at once) scream from every single shop window. The well-mannered, almost conservative lettering of the new signage system designed for the Underground City (30 km of underground walkways connecting 10 metro stations, two universities, several shopping malls and over 40 cinemas and theatres) is distinctly different from the script lettering used by the Bonsecours cultural and shopping centre in the Old Port to facilitate way finding for tourists.
This visual fragmentation also results from a multi-level administration. Federal authorities display bilingual notices and signs alongside those of provincial (in French) and municipal authorities (either in English or in French). A single signboard will often house a message by the federal highway administration and one by the provincial road administration, each set in its own font and accompanied by its respective logo. Even street name signs (falling under municipal administration) vary from neighbourhood to neighbourhood. Outremont's signs are oval, Plateau street signs are set in capitals on rectangle-shaped boards, some neighbourhoods have signs with a small extension used for designating whether you are east or west of St. Lawrence Boulevard, where an imaginary line divides the city. Some of the street name signs incorporate a part of the Montreal logo, a stylized red rose. House numbers are an absolutely free domain; I found it difficult at first to get used to the fact that street numbers differ from building to building, often forming part of the overall design concept of an institution, a company or a shop.
The diversity of Montreal is one of its many traits that I came to appreciate so much. Yet I must admit that it took me a while before I stopped seeing chaos and started to perceive a system. ✖

TYPO.TEXT **Nimbus Sans** Novus (regular, medium, **semibold**, **heavy**) URW++→LETTER GOTHIC (medium, **bold**) URW++→SAGRADA The TYPE FETISH Michael Wallner

ce vieux
avec ses spasme
ses emblies
ses souffles au cœur
et tous ses défauts
et toutes les raisons du mon
de s'arrêter
de renoncer

BREBEUF
9h30
16h-18h
LUN. au VEN.

營業中
OUVERT

姜葱焗龍蝦
HOMARD
AVEC GINGEMBRE ET
ECHALOTTES
LOBSTER
WITH GINGER AND
GREEN ONIONS
Pour Un
For One
9.95
18.95

BILLY KUN
354, Mt. Royal Est.

COMMERCIAL
UNION
ASSURANCE
COMPANY
LIMITED

CENTRE
D'APROVISIONNEMENT
85
ACHATS AU COMPTANT

BELGO
BUILDING

Marché Rose
Tél.: (514)

UNIQUES
DES NEIGES
DES FRONTIERES
VOYAGE

stránku připravili Pavel Kočička a Filip Blažek
TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus URW++ → Felte Engschrift URW++

✖ GRAFICEUROPE BERLIN. V polovině října se v Berlíně konal druhý ročník konference **GraficEurope**, kterou pořádalo britské nakladatelství **Rotovision**. Přednášky probíhaly v Berlínském kongresovém centru na nevlídném východoberlínském Alexandrově náměstí v nenápadné a nedávno pečlivě zrekonstruované vzdušné budově, postavené v roce 1961 architektem Hermannem Henselmannem. Téma konference bylo **Být zde – lokalita a řemeslo v grafickém designu** a do Berlína přijeli např. Paula Scher, Ed Fella, Jonathan Barnbrook nebo Peter Saville.
Konferenci zahájil **Rick Poynor** skvělou přednáškou, ve které vycházel i ze zkušeností nasbíraných při nedávné návštěvě Prahy a Terezína. Mluvil o vlivu globalizace na projev grafických designérů. Tím, že typografové na celém světě používají téměř stejný software i hardware a jejich výstupy mají obdobnou formu, se výrazně omezuje projev lokálních kultur nebo kreativních jedinců. Naštěstí pocit „být zde" zatím žádná technologie nahradit nedokáže.
Britský designér **Ian Anderson** z Designers Republic, který pracuje v Sheffieldu nedaleko Londýna, v jediné větě shrnul ústřední téma většiny příspěvků: „Místo, kde žijeme, je důležité pro to, co děláme". Přednášející se pak lišili zejména ve způsobu, JAK je prostředí ovlivňuje a JAK proniká do jejich práce.
Naprostá většina přednášek, kterých jsem se účastnil, byla pro mě přínosná. Některé prezentace byly veselé a vtipné, jiné mě vybízely k úvahám o sociokulturním dopadu práce grafického designéra, další pro mě byly inspirací. Měl jsem možnost diskutovat s designéry z nejrůznějších koutů světa. Kdybych se však akce neúčastnil jako redaktor časopisu Typo, zůstal bych raději doma. Vstupní poplatek zhruba 25 000 Kč (bez DPH) za tři dny, nepočítaje v to dopravu a pobyt, je natolik vysoký, že platící účastníci nedosáhli ani poloviny, a němečtí návštěvníci byli v menšině. Pokud se finanční politika pořadatelů nezmění, obávám se, že příští rok v Budapešti se třetího ročníku nezúčastní žádný platící host z Maďarska. **[fb]**

✖ SUTNAR SE VRACÍ. Přestože výstava **Ladislava Sutnara** v České republice již dávno skončila, stále pokračuje po světě a sbírá ocenění. A to nejen její fyzická expozice, ale i virtuální podoba. Zatím poslední ocenění je totiž za její webové stránky: prestižní americký designérský časopis **I. D. Mag** jim udělil v letošním roce bronzovou medaili v kategorii interaktivních médií (Interactive Media Design Review). Autory webu jsou **Petr Knobloch** a **Tomáš Celizna** z pražské firmy **dgú studio**, které má za sebou například web pro **Uměleckoprůmyslové museum v Praze**, **e-a-t** nebo **Národní galerii**.
Konkurence letošní soutěže byla opravdu silná, protože ocenění vybírala porota ze stovek projektů. Celkem bylo oceněno 20 projektů v kategorii interaktivního designu; můžete si je prohlédnout na webu časopisu.
Pokud chcete výstavu zhlédnout na vlastní oči, musíte se za ní vypravit do Rotterdamu, kde bude až do 16. ledna 2005. **[pk]**
→ http://www.id-mag.com/imdr04/
→ http://www.sutnar.com

Jonathan Barnbrook

Ian Andersson

Hjalti Karlsson, Jan Wilker

✖ NÁVRAT K TRADICÍM (NÁZVU).
Po čtyřech letech se **Monotype** vrací jako samostatná firma financovaná soukromým kapitálem pod názvem **Monotype Imaging** (dříve Agfa-Monotype, předtím Monotype). Nová společnost obsahuje všechny zakoupené firmy včetně původní písmové divize **Agfa**.
Začátkem listopadu odkoupila soukromá investorská skupina **TA Associates** divizi Agfa-Monotype od Agfa Corp., americké pobočky koncernu Agfa-Gevaert Group. TA Associates bude mít v nově vzniklé firmě Monotype Imaging majoritu, minoritu si podrží současní akcionáři z řad Agfa-Monotype.
Za čtyři roky pod křídly firmy Agfa stihla pobočka sloučit písmové divize, zakoupit písmolijnu **ITC** od Esselte a britského distributora **Faces**. Navíc vybudovala portál **fonts.com**.
Kromě písem nabízí Monotype Imaging kompresní algoritmus písem **MicroType**, tiskové ovladače **Granite**, písmové rasterizéry pro embedovaná zařízení, mobilní telefony a palmtopy nebo nástroje pro správu barev. Jaký bude mít akvizice vliv na český trh? Nejspíš žádný, protože ani Monotype, ani Agfa o český trh zájem neměly. Na druhé straně bude mít investor zájem na dobrých výsledcích firmy, což nepůjde bez předělání portfolia do OpenType a rozšíření znakových sad. Takže v konečném důsledku by na tom český trh přece jenom vydělat mohl. **[pk]**
→ http://www.ta.com/news/11-05-04.html
→ http://www.monotypeimaging.com/

✖ LESLIE CABARGA: LEARN FONTLAB FAST. Kdo někdy zkoušel pracovat s programem **FontLab**, jistě přišel na to, že mnohé z funkcí této aplikace jsou natolik složité, že je není možné zvládnout metodou pokus-omyl. Bohužel v mnoha případech nepomůže ani více než 700stránkový manuál, neboť ten se soustředí spíše na suchý popis funkcí než na řešení konkrétních problémů. Tento fakt zřejmě přiměl amerického typografa a publicistu **Leslieho Cabargu**, aby napsal knihu **Naučte se FontLab rychle**.
Z obsahového hlediska je kniha velmi dobrá. Je v ní vhodně zvolené penzum informací, které jsou třeba k tomu, aby kdokoli znalý základních principů počítačové grafiky mohl začít ve FontLabu tvořit nové fonty nebo editovat staré. Ve dvanácti kapitolách je čtenář veden od základní terminologie a nastavení programu přes práci s bézierovými křivkami až po speciální funkce OpenType fontů. Určitý problém je, že v těchto pokročilých dovednostech kniha ukazuje jen pár možností, nicméně profesionálně funkční OpenType podle ní nikdo nevyrobí. Totéž lze říci o kapitole zabývající se Type 1 hintingem a TrueType instrukcemi.
Kromě FontLabu se kniha okrajově věnuje i aplikacím TypeTool, ScanFont a AsiaFont Studio a také jsou v ní zmíněny některé vlastnosti budoucí verze FontLabu pojmenované jako FontLab Studio 5. Text je psán stručně a srozumitelně, místy dokonce s humorem. Obsahovou hodnotu knihy zvyšuje i to, že na ní mimo jiné spolupracovali **Adam Twardoch** z firmy FontLab a **Thomas Phinney** z Adobe. Kniha citelně postrádá seznam další odborné literatury a zejména odkazy na internetové zdroje s podrobnějšími informacemi.
Nepochopitelné je, jak je Cabargova kniha ošklivá: grafická úprava je mimořádně neatraktivní a hlavně nepřehledná. Kombinace písem v ukázkách, rámečky, stíny, záhlaví, ikonky a přehnaně veliké ilustrace tvoří nefunkční a nepřehledný celek. Je to škoda, protože podoba knihy vcelku kvalitnímu obsahu velmi ubližuje.
Knihu doporučujeme zejména začátečníkům a středně pokročilým. Odborníci v ní najdou jen několik málo zajímavých (ale zato velmi cenných) rad, které by jinak museli dolovat z rozsáhlých internetových diskuzí a specifikací písmových formátů. **[fb + pz]**
→ Iconoclassic Publishing, 2004, černobílý tisk, 160 stran, cena 23,50 USD, ISBN 0-965728-5-8
→ www.logofontandlettering.com

✖ CLEAR VIEW AT 60 MPH (ČISTÝ POHLED PŘI STO DVACETI). Po osmi letech práce konečně výsledek, takový je závěr jednoho písmového projektu. **James Montalbano** byl natolik „znepokojen" stavem typografie na amerických cestách, že se rozhodl se svým týmem navrhnout úplně nové písmo, které podrobil rozsáhlému testování. Nakonec podstoupil sérii schvalovacích procesů amerického úřadu pro správu dálnic FHWA. Po osmi letech návrhů, zkoušení a schvalování se výsledek dostavil a písmo **ClearviewHwy** bylo schváleno. To sice ještě automaticky neznamená, že se bude implementovat, ale už dnes je přijaté ve dvou amerických státech a téměř v celé Kanadě. Aby se ClearviewHwy mohlo používat i v dalších státech, je třeba ještě podstoupit schvalovací proces na státní úrovni. (Zajímavé je, že celý projekt se obešel bez vládních peněz.)
Oproti dosud používanému písmu **FHWA Standard Highway Alphatet Series E-modified** (včetně dalších variant A až E) je ClearviewHwy mnohem čitelnější za běžných i ztížených podmínek, má lepší proporce a varianty pro pozitivní i negativní zobrazení. Kromě toho obsahují všechny řezy minusky, což dosud měla pouze jedna rodina.
K propagaci nového písma vytvořil výrobce také webové stránky, kde je spousta užitečných informací o písmu, jeho návrhu i použití. ClearviewHwy můžete zakoupit i pro vlastní použití. Celá rodina čítá 13 řezů a přijde vás na 795 USD. Každý řez obsahuje nejen obvyklou západní sadu, ale kompletní WGL4 (tedy včetně CE) se zlomky i indexovými číslicemi.
Jaká je situace v Evropě? V Německu se používá **DIN**, oblíbený i akcidenčními grafiky, v Británii **British Transport** a ve Francii **Avenir**. Je třeba zmínit také mystifikační pokus Petra Biľaka o písmo **Euroface**, kterému by se zvyšovala čitelnost v opačném poměru než opačným písmům. Jediný problém byl, že písmo nebylo příliš čitelné v základní verzi... Na celé mystifikaci bylo nejhezčí to, že byla vytvořena tak dokonale, až vypadala opravdově. **[pk]**
→ http://www.fhwa.dot.gov/
→ http://www.clearviewhwy.com/
→ http://www.peterb.sk/content_items/euroface.html

Peru – oblast města Cuzco (incká říše)

maximální formát archů A2 (485 x 660 mm)
dvou,čtyř a pětibarvové archové ofsetové tiskové stroje
poloautomatická výměna tiskových desek
diagonální natáčení tiskového obrazu za chodu stroje
automatická myčka ofsetových potahů a válců barevníku
pneumatické ovládání základních funkcí stroje
podtlakový dopravník
bezpotahové vlhčení ADAMATIC
obracecí zařízení
moderní řízení stroje s využitím řídícího systému OMRON CJ 1
dotyková 15" obrazovka na vykladači
dálkové řízení barevnic a registrů ADACONTROL
lakovací zařízení
velmi rychlá výměna tiskových zakázek

ADAST

Společně k úspěchu.

ADAST a.s., Mírová 2 č.p. 87, 679 04 Adamov, telefon: 516 517 111, fax: 516 511 003, E-mail: sales@adast.cz, www.adast.cz

營業中
OUVERT

← new Europe, new spirit (Rick Poynor) ← ATypI Prague ← Museum to inspire and to entertain anyone ← new ClearType Fonts ← Montreal

ENTREZ > JOUEZ _ ENTER > PLAY (Montreal) photo: Edita Hadravská